

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GILMAR FRANCISCO AFONSO

**A REINVENÇÃO DO VOLEIBOL DE PRAIA: AGENTES E ESTRUTURAS DE UMA
MODALIDADE ESPETACULARIZADA (1983 – 2008)**



CURITIBA

2011

GILMAR FRANCISCO AFONSO

**A REINVENÇÃO DO VOLEIBOL DE PRAIA: AGENTES E ESTRUTURAS DE UMA
MODALIDADE ESPETACULARIZADA (1983 – 2008)**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Wanderley Marchi Júnior

CURITIBA

2011

Catálogo na publicação
Sirlei do Rocio Gdulla – CRB 9ª/985
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação – UFPR

Afonso, Gilmar Francisco

A reinvenção do voleibol de praia: agentes e estruturas de uma modalidade espetacularizada (1983 – 2008) / Gilmar Francisco Afonso. – Curitiba, 2011.
210 f.

Orientador: Prof. Dr. Wanderley Marchi Júnior

Tese (Doutorado em Sociologia) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

1. Voleibol de praia – Comercialização. 2. Televisão e esportes – Comercialização. 3. Esportes – Lazer – Entretenimento. 4. Voleibol – Lazer – Entretenimento. I. Título.

CDD 306.483

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Wanderley Marchi Júnior, UFPR (orientador e presidente)

Prof. Dr. Ademir Gebara, UFGD (titular externo)

Prof.^a Dr.^a Ana Luisa Fayet Sallas, UFPR (titular interno)

Prof. Dr. Giovani de Lorenzi Pires, UFSC (titular externo)

Prof. Dr. José Miguel Rasia, UFPR (titular interno)

Prof. Dr. André Mendes Capraro, UFPR (suplente externo)

Prof. Dr. Alexandro Dantas Trindade, UFPR (suplente interno)

Prof.^a Dr.^a Cristina Cardoso Carta de Medeiros, UFPR (suplente externo)

Prof.^a Dr.^a Simone Meucci, UFPR (suplente interno)




UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
Rua General Carneiro, 460 - 9º andar-sala 906 Fone e Fax: 3360-5173

PARECER

A banca examinadora, nomeada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná, após argüir o(a) candidato(a) **GILMAR FRANCISCO AFONSO**, em relação a sua Tese de Doutorado "A REINVENÇÃO DO VOLEIBOL DE PRAIA: AGENTES E ESTRUTURAS DE UMA MODALIDADE ESPETACULAR (1983-2008)", é de parecer favorável à.....^{APROVAÇÃO} do(a) candidato(a), habilitando-o(a) ao título de Doutor em Sociologia, área de concentração em Cultura e Poder, linha de pesquisa "Teoria, Cultura e Pensamento Social no Brasil, América Latina e Europa". Curitiba, 31 de março de 2011.



Prof. Dr. Ademir Gebara


Profª Drª Cristina Carta Cardoso de Medeiros


Prof. Dr. Giovanni Di Lorenzi Pires


Profª Drª Ana Luisa Fayet Sallas


Prof. Dr. José Miguel Rasia


Prof. Dr. Wanderley Marchi Júnior
(orientador e presidente)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
Rua General Carneiro, 460 - 9º andar-sala 906 Fone e Fax: 3360-5173

Ata de Defesa de Tese De Doutorado

Ata da Sessão Pública, de defesa de tese para obtenção do Título de Doutor em Sociologia, área de concentração "Cultura e Poder", Linha de Pesquisa "Teoria, Cultura e Pensamento Social no Brasil, América Latina e Europa". No dia 31 de março de 2011, às quatorze horas, nas dependências do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, reuniu-se a banca examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, composta pelos Professores Doutores Wanderley Marchi Júnior - orientador e presidente da banca (UFPR), Giovani Di Lorenzi Pires (UFSC), Ademir Gebara (Dourados), Cristina Carta Cardoso de Medeiros (UFPR), Ana Luisa Fayet Sallas (UFPR) e José Miguel Rasia (UFPR)) para avaliar a Tese de Doutorado de **GILMAR FRANCISCO AFONSO**, intitulada "A REINVENÇÃO DO VOLEIBOL DE PRAIA: AGENTES E ESTRUTURAS DE UMA MODALIDADE ESPETACULAR (1983-2008)", para obtenção do Título de Doutor em Sociologia. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pelo Colegiado do Programa e sob a coordenação do(a) Orientador(a). Após haver analisado o referido trabalho e argüido o(a) candidato(a), os membros da banca examinadora deliberaram pela ".....^{APROVAÇÃO}....." do(a) candidato(a), concedendo-lhe o título de **Doutor(a) em Sociologia**. Curitiba, 31 de março de 2011.

Prof. Dr. Ademir Gebara

Prof.ª Dr.ª Cristina Carta Cardoso de Medeiros

Prof. Dr. Giovani Di Lorenzi Pires

Prof.ª Dr.ª Ana Luisa Fayet Sallas

Prof. Dr. José Miguel Rasia

Prof. Dr. Wanderley Marchi Júnior
(orientador e presidente)

obs: Por unanimidade a banca sugere a publicação
da tese na sua integralidade.

APRESENTAÇÃO

Meu envolvimento com o esporte ocorreu, primeiramente, em casa. Por integrar uma família de muitos irmãos e irmãs que praticavam as mais diversas modalidades (Diniz, atletismo e taekwondo; Beth, atletismo, basquetebol e tênis de mesa; Nino, futebol e voleibol; Gil, atletismo; Tina, atletismo, handebol e judô; Adriana, atletismo e basquetebol; Solange, voleibol; Zeca, natação) seria natural que o esporte despertasse meu interesse e desde então venha fazendo parte da minha história de vida.

Do ambiente familiar passei para o ambiente escolar onde as aulas de Educação Física foram fundamentais para minha formação e decisão de ingressar no treinamento esportivo o qual acontecia no contraturno, ou seja, fora do período das aulas. A opção pelo voleibol se deu, primeiro, pelo fato de um desses irmãos – Nino – ter se destacado como atleta da modalidade o que me serviu de exemplo e grande incentivo. Segundo, pela minha iniciação esportiva ter se dado em plena década de 1980, período no qual o voleibol brasileiro dispunha de grande popularidade. Minha adolescência foi então marcada pelo *boom* do voleibol no Brasil. E terceiro, pela oportunidade de ganho de uma bolsa de estudos parcial que o Colégio Barddal, hoje, Expoente, oferecia aos seus atletas.

O Barddal era uma das principais forças esportivas nas competições estudantis que eram realizadas na cidade de Curitiba e também dentro do Estado do Paraná. Além do apoio recebido pelo colégio, da competência dos professores/técnicos e do nosso talento como atletas; de onde vinha aquela motivação para “vencer”? Motivação que ficou gravada em mim como uma marca indelével e que tem me impulsionado ao longo da vida. Voltando no tempo, acredito que nós visualizávamos nas vitórias uma maneira de conquista social.

Após o término do ensino médio, tive a oportunidade de fazer parte da primeira equipe de voleibol “profissional” do Estado do Paraná, o extinto Esporte Clube Cristalino. A experiência e a vivência adquirida com a profissionalização ampliaram meus horizontes e convicções dentro do campo esportivo.

Era, então, o momento de ingressar na universidade. A minha opção profissional foi pela faculdade de Educação Física (naquela época, já contava com um irmão, Nino e uma irmã, Tina formados em Educação Física e atuando na área).

A Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) foi a instituição escolhida já que oferecia bolsa de estudos para atletas. Com a graduação, vieram as dúvidas e incertezas em relação à carreira de educador. Que caminhos seguir, de que maneira? Passado esse período, ingressei na especialização ofertada pela PUCPR (início dos anos 1990), juntei a parte acadêmica/científica com a parte esportiva/empírica e realizei minha pesquisa de monografia usando o voleibol como objeto de estudo.

Ao final da especialização, surgiu um novo caminho, o voleibol de praia, modalidade que estava se fortalecendo cada vez mais no cenário esportivo brasileiro, oferecendo bons prêmios em dinheiro e a possibilidade de estar em contato com a natureza, de praticar uma atividade que propiciava um estilo de vida mais livre, ecológico, alegre, colorido, etc. A sedução que o voleibol de praia exercia em nós – jogadores sem maiores pretensões na quadra – era imensa.

O início do voleibol de praia no Brasil foi marcado por jogadores que abandonaram a quadra e buscaram na areia, o reconhecimento, o prazer, a motivação e a emoção que não encontravam mais na quadra, sem falar do entusiasmo pelo novo. Em Curitiba, não foi diferente e alguns colegas tais como: Adriano, Clésio, Mano¹, Crispin, Dega, Iranor, Nei, Gláucio, Paulo Schmitt, Henrique, Serginho Padilha, Daniel, Werninho, Erlon, Hudson, Cavalo, Negão, China, Minero, Jota, Palito, Rodolfo, Rafinha, Milani, Rodacki, Voldir, Claudião, André Mattos, Ronie, Gustavo, Guto, Pirri, Roberto, Nunes... estavam migrando para o voleibol de praia, ou seja, estavam deixando de praticar o voleibol *indoor* para se dedicar exclusivamente ao voleibol de praia.

No ano de 1992 formei minha primeira parceria no voleibol de praia com Adriano, um amigo da época do colégio. No mesmo ano, disputamos o circuito paranaense. No mês de abril do ano seguinte, estreamos no Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, na 1ª etapa da temporada, disputada na praia de Camburi, em Vitória, Espírito Santo. Perdemos todos os jogos. As duplas do Sudeste, Norte e

¹ Emanuel Fernando Scheffer Rego, natural de Curitiba – Paraná, atualmente treina na Praia de Copacabana, Rio de Janeiro – RJ. Principais resultados: Medalha de ouro nos Jogos Olímpicos de Atenas 2004 e bronze em Pequim 2008; Campeão Pan-americano do Rio de Janeiro 2007; Heptacampeão do Circuito Mundial; Pentacampeão do Circuito Brasileiro; Bicampeão Mundial; eleito o melhor jogador da década de 90 pela FIVB; duas vezes coroado Rei da Praia brasileiro; campeão do Desafio dos Reis: Brasil x EUA; jogou por três anos na AVP; disputou todas as edições dos Jogos Olímpicos nas quais o voleibol de praia esteve presente: Atlanta 1996, Sydney 2000, Atenas 2004 e Pequim 2008.

Nordeste estavam tecnicamente muito à frente. Só seria possível evoluir treinando na praia e decidimos seguir o exemplo do Mano que tinha deixado Curitiba para ir morar e treinar em Vitória, pois estava jogando com Aloísio. Optamos por Fortaleza, deixamos Curitiba em pleno inverno com uma temperatura de -1 °C e chegamos em Fortaleza com uma temperatura de 35 °C, estávamos no paraíso do voleibol de praia! Treinávamos com algumas das melhores duplas brasileiras da época, Franco/Roberto e Alemão/André. Naturalmente nosso jogo melhorou e seguimos mais confiantes para as etapas do Nordeste.

Para a temporada 94, Clésio montou nova parceria com o baiano Paulão, deixou Curitiba e foi morar em Salvador. Fomos, mais uma vez, treinar no Nordeste, agora, por apenas dois meses, antes do início da temporada. Em Salvador, conheci Ricardo², primo de Paulão. Ele estava procurando um parceiro, pois acabara de iniciar no voleibol de praia. Como Adriano estava impossibilitado de jogar as duas primeiras etapas, joguei com Ricardo no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Foram dois anos jogando o circuito brasileiro com Adriano, depois participei de algumas etapas isoladas com Minero. Em 1999 tive a oportunidade de jogar o circuito português de voleibol de praia com Crispin. Em 2000, disputei o circuito Matte Leão com Gláucio. Atualmente, jogo por lazer.

De toda a experiência acumulada, adquiri um profundo conhecimento da realidade do voleibol de praia. E, de maneira geral, pelas características que o esporte assumiu como fenômeno sociocultural de grande relevância na sociedade contemporânea, defini o caminho do voleibol de praia brasileiro como objeto de estudo para o meu curso de mestrado na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mais precisamente, a dissertação teve como título: “Voleibol de Praia: uma análise sociológica da história da modalidade (1985 – 2003)”. O orientador não poderia ter sido outro senão o Prof. Dr. Wanderley Marchi Júnior, um profundo conhecedor do campo do voleibol brasileiro.

² Ricardo Alex Costa Santos, natural de Salvador – Bahia, atualmente treina na praia de Cabo Branco em João Pessoa – Paraíba. Principais resultados: Medalha de ouro nos Jogos Olímpicos de Atenas 2004; prata em Sydney 2000 e bronze em Pequim 2008; Campeão Pan-americano do Rio de Janeiro 2007; Pentacampeão do circuito Mundial; Campeão Mundial; Bicampeão do Circuito Brasileiro; Campeão do Goodwill Games da Austrália 2001; Rei da Praia brasileiro e Rei dos Reis 2002; eleito o melhor atacante do Circuito Brasileiro em 2000, 2004 e 2005; eleito o melhor bloqueio do Circuito Brasileiro em 1999, 2000, 2001 e 2003.

Durante o mestrado, fui convidado a assumir a disciplina de voleibol no departamento de Educação Física da PUCPR. Como as responsabilidades de um professor universitário são muitas, ou seja, trabalhar com a formação humana através de aulas, orientações de monografias, grupo de pesquisa, entre outras, a necessidade de ampliação do capital cultural torna-se fundamental.

Desse modo, decidi investir em um curso de doutorado. Ao final do processo seletivo, o resultado me proporcionou dois caminhos distintos, cursar o doutorado em Sociologia na PUC de São Paulo ou ingressar no doutorado em Sociologia na UFPR tendo o professor Wanderley como orientador?

A decisão foi fácil! Optei por ficar em Curitiba com a certeza de ter uma orientação de qualidade e a possibilidade de formarmos um grupo robusto e coeso e assim avançarmos juntos nos estudos sociológicos do esporte. A maturidade está se concretizando através do Centro de Pesquisa em Esporte, Lazer e Sociedade (CEPELS), liderado pelo Prof. Wanderley e que conta, atualmente, com os seguintes pesquisadores mestrandos e doutorandos: Ana Letícia Padeski Ferreira, Bárbara Schaustek de Almeida, Fernando Starepravo, Fernando Dandoro, Juliana Vlastuin, Juliano de Souza, Leila Salvini, Ricardo João Sonoda Nunes, Tatiana Sviesk Moreira, e eu. Alguns filiados a *International Sociology of Sport Association* (ISSA), outros são membros da *North American Society for the Sociology of Sport* (NASSS), outros fazem parte da *European Association for the Sociology of Sport* (EASS) e todos membros colaboradores da *Asociación Latinoamericana de Estudios Socioculturales del Deporte* (ALESDE). Destaco ainda o empenho do nosso grupo na organização do “1º Encontro da ALESDE – Esporte na América Latina: Atualidade e Perspectivas”, realizado em Curitiba, no ano de 2008. E a forte produção e representação nos mais variados periódicos e congressos nacionais e internacionais.

Tendo a consciência da responsabilidade de realizar um curso de doutorado em uma Universidade Pública, no Brasil, bem como da importância do desenvolvimento científico, trago o compromisso de aliar as teorias com as empirias, experiências e vivências adquiridas no campo esportivo, e assim, colaborar com o desenvolvimento da vida e da sociedade.

Para isso, trabalhando em uma espécie de seqüência evolutiva, defini a “invenção” e/ou derivação e posteriormente a reinvenção do voleibol de praia como meu objeto de estudo.

Para meus filhos Alexa e Lorenzo, com todo meu amor!

AGRADECIMENTOS

Ao professor Wanderley Marchi Júnior, pela dedicada orientação, crescimento intelectual, busca da originalidade, informações e lições de vida, construção conjunta de conhecimentos, apoio, incentivo, confiança e principalmente pela amizade. É um privilégio trabalhar sob seus empenhados cuidados, talento e seriedade no desenvolvimento da sociologia do esporte. Muito obrigado, boa viagem, boa sorte e sucesso no pós-doutorado, nos Estados Unidos.

Aos professores Ademir Gebara, Ana Luisa Fayet Sallas, Giovani de Lorenzi Pires e Márcio de Oliveira, pelas críticas construtivas, comentários e sugestões feitas durante a qualificação. É um agradecimento especial aos professores Ademir Gebara e Ana Luisa Fayet Sallas, pelas contribuições dadas, posteriormente, na medida que leram meu “novo” projeto e ajudaram no direcionamento da pesquisa.

Aos professores Ademir Gebara, Ana Luisa Fayet Sallas, Giovani de Lorenzi Pires e José Miguel Rasia, pela disponibilidade de tempo ao aceitarem o convite como membros titulares da banca examinadora, pela leitura do texto e pelas bem-vindas considerações que irão melhorar esta tese.

Aos professores do Departamento de Ciências Sociais (Deciso), pela possibilidade de ampliação do meu capital cultural durante as exposições, discussões, debates, seminários e, acima de tudo, pela divisão de conhecimentos durante as disciplinas cursadas nesta universidade.

Aos colegas da turma 2007-2010 de Doutorado em Sociologia, pelo companheirismo e colaboração recebida durante o curso.

À secretária do programa de Pós-Graduação em Sociologia Sueli Helena Andolfato de Sales, pela dedicação e ajuda com as questões burocráticas.

Aos membros do Centro de Pesquisa em Esporte, Lazer e Sociedade (CEPELS), pela atuação como leitores, comentadores e debatedores das idéias e questões analisadas nesta tese durante as nossas reuniões de trabalho organizadas às sextas-feiras pelo professor Wanderley Marchi Júnior.

À Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), por disponibilizar seu arquivo de documentos, dados e materiais de imprensa. Aos seus funcionários e ex-jogadores de voleibol de praia, Eduardo Garrido e Guilherme Marques.

Aos agentes entrevistados, pelo empenho de tempo durante nossas conversas, boa vontade de colaborar com a pesquisa empírica e, principalmente, por dividir suas experiências e vivências no campo esportivo.

À jornalista e amiga Georgia Infante da Silva, pelo seu belo trabalho na cobertura do voleibol de praia desde a década de 1980, o que lhe proporcionou acumular uma visão abrangente da modalidade, um importante material jornalístico bem como dados estatísticos relevantes que foram decisivos para que eu pudesse construir o campo do voleibol de praia para o desenvolvimento desta pesquisa; e também pelos contatos com o Comitê Olímpico Brasileiro (COB).

Aos amigos Adriano, Bruno, Crispin, Dega, Fabião, Juba, Mano e Ricardo.

À família Reichmann Lemos, pelas palavras de incentivo.

À família Almeida de Oliveira, em geral, pelo acolhimento e apoio incondicional, e em particular, à Dona Elita, tia Zeti, tia Zil, tia Liu e Eliana, pelos dedicados cuidados com o meu filho para que eu pudesse me concentrar nos estudos do doutorado.

À minha família, principal fonte da minha força. Em primeiro lugar, aos meus pais Gabriel e Maria, pela vida, amor, proteção e educação. Aos meus irmãos Martinho, Julieta, Ruth, Dirce e Antônia, pelo carinho. Ao meu irmão Diniz, pela sabedoria e cultura. À minha irmã Beth, pelos cuidados de médica homeopata para com a minha saúde e dos meus filhos. Ao meu irmão Nino, incentivador das minhas primeiras cortadas no voleibol, pelo exemplo como atleta, meu professor e diretor na PUCPR, por ter concluído o doutorado e me incentivar a seguir os seus passos na carreira acadêmica, pelo suporte financeiro durante os “tempos difíceis” de cursar o doutorado sem bolsa e, de repente, estar desempregado, pelos conselhos de vida, uso da internet, empréstimo de livros e também por reunir a família em sua casa para um delicioso café, nas tardes de domingo. Ao meu irmão Gil, pelas conversas filosóficas sobre o sentido da vida, a natureza humana e os relacionamentos, bem como pelas narrativas detalhadas sobre a saga das nossas famílias, a Afonso e a Pereira Franco. À minha irmã Tina, pela força, fé e exemplo de vida. À minha irmã Adriana, pelo exemplo de devoção ao trabalho. À minha irmã Solange, pelo absoluto suporte como advogada da família na resolução das causas quase impossíveis, especialmente, na recente conquista da cidadania portuguesa, a qual é um direito e um sonho para todos nós. Ao meu irmão Zeca, pela simplicidade de vida e companhia durante os almoços no restaurante Mikado. Às minhas cunhadas e

cunhados José Marques, Vera, João Cepeda, Irineu, Walter, Marlene, Mauro, Jussara, Gilson, Viviane e Zé Roberto, pela amizade, carinho e apoio. Aos meus mais de cinquenta sobrinhos e sobrinhas netos, pela alegria de brincarmos juntos; especialmente, à Nina, jogadora de voleibol de praia, por ter me hospedado em sua casa no Rio de Janeiro, durante a realização das entrevistas. E, finalmente, aos meus filhos Alexa e Lorenzo, por transformarem a minha vida no que ela é hoje, linda!

RESUMO

No final do século XX, o voleibol de praia foi transformado em um produto mercantil espetacularizado e transmitido pelas redes de televisão em escala global. A partir dessa perspectiva, realizamos uma análise sociológica da constituição do campo mundial do voleibol de praia. A problematização que norteou nosso interesse de pesquisa localiza o voleibol de praia como um esporte “inventado” e/ou derivado do voleibol já que inicialmente migrou dos ginásios para a praia com o objetivo de proporcionar lazer aos seus praticantes. Com o processo conjugado de racionalização-modernização instaurado na sociedade, surgiu a instituição esportiva moderna que reinventou a modalidade, a qual passou a ser gerenciada pela lógica empresarial assumindo características de uma atividade comercial divulgada, principalmente, pela televisão. Nossa hipótese estabelece que o desenvolvimento histórico do voleibol de praia se instaurou como um produto da marca institucionalizada do voleibol, ou seja, o voleibol **na** praia foi transformado em voleibol **de** praia. Os objetivos traçados foram analisar o processo de institucionalização do voleibol de praia; descrever a história do voleibol e do voleibol de praia; e analisar as relações estabelecidas entre os agentes e instituições que fazem parte deste campo de concorrências. Em face desse direcionamento, o recorte temporal proposto compreendeu o período de 1983 a 2008. Como referencial teórico metodológico de análise, buscamos na Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu o instrumental capaz de explicitar as relações que se estabelecem no contexto socioeconômico contemporâneo, aplicando-o na leitura e interpretação do desenvolvimento do voleibol de praia. Diante do material histórico analisado, concluímos que as singularidades inerentes ao voleibol de praia são, principalmente, estruturais, a primeira delas é que a modalidade é um produto da marca voleibol, a qual está institucionalizada mundialmente; a segunda apresenta-se na sua origem como um produto comercial estrategicamente reinventado para veicular na televisão. A reinvenção do voleibol de praia está baseada no interesse comercial que foi impulsionado pela televisão e vem sendo determinado pela disputa de duas instituições, a Federação Internacional de Voleibol (FIVB) e a *Association of Volleyball Professionals* (AVP). A luta pelo poder operou estratégias de transformação e a FIVB, detentora de capital específico com atitudes ora de conservação ora de subversão, passou a controlar o campo. O voleibol de praia é um produto concebido pelo pólo dominante do campo, produtores, dirigentes esportivos, redes de televisão, patrocinadores e promotores para movimentar a indústria do entretenimento no sentido da oferta e da demanda.

Palavras-chave: Voleibol. Voleibol de praia. Processo de institucionalização. Espetacularização. Comercialização.

ABSTRACT

In the late twenty century, beach volleyball has been transformed into a commercial product spectacularized and broadcasted by television networks on a global scale. From this perspective, we conducted a sociological analysis of the formation of the field of world beach volleyball. The problematic that guided our research interest finds the beach volleyball as a sport "invented" and/or derived from volleyball since initially migrated from gym to the beach with the aim of providing recreation to its practitioners. With the joint process of rationalization-modernization introduced into society, arose a new sport institution that reinvented the beach volleyball, which is now managed by the business logic, taking on characteristics of a commercial distribution, principally on television. Our hypothesis states that the historical development of beach volleyball was introduced as a product of institutionalized brand of volleyball. The objectives were to analyze the process of institutionalization of beach volleyball, to describe the history of volleyball and beach volleyball, and examine the relationships established between agents and institutions that are part of this field competitions. The proposed period for analysis included the years 1983 to 2008. As a theoretical framework of analysis, we find in the Theory of Fields of Pierre Bourdieu the instrumental able to explain the relationships established in the contemporary socio-economic context and applying it in reading and interpreting the development of beach volleyball. According to the historical material analyzed, we conclude that the singularities inherent in beach volleyball are primarily structural, the first is that the beach volleyball is a product of the brand of volleyball, which is world wide institutionalized, the second is presented in its origin as a commercial product strategically reinvented to convey on television. The reinvention of beach volleyball is based on commercial interest driven by television and has been determined by a dispute between two institutions, the International Volleyball Federation (FIVB) and the Association of Volleyball Professionals (AVP). The struggle for power operated transformation strategies and FIVB with its specific capital with attitudes of conservation and subversion, took control of the field. The beach volleyball is a product designed by the dominant pole of the field, producers, sports officials, television networks, sponsors and promoters to move the entertainment industry in the sense of supply and demand.

Key words: Volleyball. Beach volleyball. Institutionalization process. Spectacularization. Commercialization.

LISTA DE SIGLAS

AABB	- Associação Atlética Banco do Brasil
AAU	- Amateur Athletic Union
ACM	- Associação Cristã de Moços
AVA	- Amateur Volleyball Association
AVP	- Association of Volleyball Professionals
CBV	- Confederação Brasileira de Voleibol
CBVA	- California Beach Volleyball Association
COB	- Comitê Olímpico Brasileiro
COI	- Comitê Olímpico Internacional
EUA	- Estados Unidos da América do Norte
FGV	- Fundação Getúlio Vargas
FIFA	- Federação Internacional de Futebol
FIVB	- Federação Internacional de Voleibol
GDI	- Group Dynamics
MLB	- Major League Baseball
NBA	- National Basketball Association
NCAA	- National Collegiate Athletic Association
NFL	- National Football League
NHL	- National Hockey League
NORCECA	- North, Central America and Caribbean Volleyball Confederation
ODEPA	- Organização Desportiva Pan-americana
UCLA	- University of California
UCN	- Unidade das Competições Nacionais
UE	- Unidade de Eventos
USE	- Unidade das Seleções
USC	- University of Southern California
USOC	- United States Olympic Committee
USVBA	- United States Volley Ball Association
UVP	- Unidade de Voleibol de Praia
UVV	- Unidade Viva Vôlei
WPVA	- Women's Professional Volleyball Association
YMCA	- Young Men Christian Association

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1 – ESPORTE: ABORDAGENS	26
1.1 PROCESSO DE RACIONALIZAÇÃO-MODERNIZAÇÃO E O ESPORTE: MAX WEBER E ALLEN GUTTMANN	27
1.2 ERA DA GLOBALIZAÇÃO: MANUEL CASTELLS	40
1.3 TEORIA DOS CAMPOS: PIERRE BOURDIEU	53
CAPÍTULO 2 – CONSTITUIÇÃO DO VOLEIBOL DE PRAIA NO CAMPO ESPORTIVO: A “INVENÇÃO” E/OU DERIVAÇÃO	71
2.1 INVENÇÃO DO VOLEIBOL	71
2.2 “INVENÇÃO” E/OU DERIVAÇÃO DO VOLEIBOL DE PRAIA	82
2.3 FASE AMADORA DO VOLEIBOL DE PRAIA	91
CAPÍTULO 3 – PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DO VOLEIBOL DE PRAIA: A REINVENÇÃO	104
3.1 CRIAÇÃO DA ASSOCIATION OF VOLLEYBALL PROFESSIONALS (AVP)	105
3.2 KOCH TAVARES E CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL (CBV) ENTRAM NO “JOGO”	118
3.3 BRASIL COMO PROMOTOR INTERNACIONAL E O CONTROLE DA FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL (FIVB)	137
CONCLUSÃO	170
REFERÊNCIAS	178
APÊNDICES	186
ANEXOS	189

INTRODUÇÃO

Atualmente, o esporte profissional apresenta a marcante característica comercial, ou seja, é um produto que visa à mercantilização e espetacularização. Seguindo essa lógica, o esporte foi transformado em um grande negócio, agora tudo está diretamente relacionado ao dinheiro e não mais somente ao sentido do jogo. A mídia em geral e a televisão em particular vem impulsionando o desenvolvimento desse estágio dentro do processo evolutivo do esporte.

A idéia da existência de um processo é fundamental para que nós possamos analisar e entender as mudanças que vêm ocorrendo ao longo do tempo e, dessa forma, questionar criticamente as transformações que a modernização vem provocando. Nesse sentido, devemos entender o esporte como um fenômeno social, econômico, cultural e historicamente construído. Visualizar essas características nos ajudam a compreender, por exemplo, a emergente profissionalização do setor esportivo e sua relação com o consumo, ou seja, os gostos pessoais, hábitos e práticas simbólicas que definem o estilo de vida de cada indivíduo. Outra articulação fundamental nesse contexto é a dependência emocional que os sujeitos buscam nos produtos consumidos, sejam eles como práticas ou como espetáculos (AFONSO, 2004).

De uma maneira geral, o esporte vive um *boom*. Um exemplo desse desenvolvimento, nos últimos dez anos, é demonstrado pelo resultado de uma pesquisa sobre o setor realizada pela firma de consultoria A. T. Kearney. Os dados revelam que o esporte está entre os segmentos de maior prosperidade na área de mídia e entretenimento. Em todo o mundo, o negócio do esporte profissional gerou uma receita superior a US\$ 54 bilhões, em 2001. Além disso, o esporte beneficia segmentos afins – de turismo, publicidade, equipamentos, vestuário e calçados, apostas, produtos licenciados, serviços profissionais, tratamento médico, construção de instalações, publicações e vídeos, alimentação, *games*, assinatura e propaganda na Internet, entre outros – movimentando indiretamente US\$ 370 bilhões, no mesmo ano. As estimativas apontam que as receitas diretas do chamado *sportainment* (entretenimento esportivo) têm crescido cerca de 10% ao ano, podendo chegar a US\$ 108 bilhões, em 2011 (O JOGO, 2003).

É dentro desse contexto socioeconômico que está inserida a nossa pesquisa, ou melhor, recentemente, o voleibol de praia foi transformado em um

produto e seu consumo como espetáculo, prática ou produtos afins está baseado nas leis de mercado. Com essa perspectiva em mente, apresentamos o nosso objeto de estudo.

O voleibol foi um esporte inventado no final do século XIX, nos Estados Unidos da América do Norte (EUA), com características específicas para atender as necessidades de um determinado grupo social formado por senhores de meia idade, burgueses em ascensão e associados de uma instituição elitista e religiosa. Dessa forma, o voleibol constituiu-se como um esporte moderno portador de um conjunto de características e instituições distintas dos esportes de origem européia que evoluíram de práticas culturais, jogos ancestrais e passatempos. Pela sua natureza, podemos dizer que o voleibol foi edificado pelas estruturas que regem as bases da sociedade norte-americana (MARCHI JÚNIOR, 2004).

Por sua vez, o voleibol de praia surgiu como um esporte derivado do voleibol, essa transição ocorreu no início do século XX, também nos EUA e desenvolveu-se seguindo a mesma matriz do seu esporte “mãe” caracterizada por praticantes inseridos no interior de clubes formados por associados pertencentes a uma elite burguesa em ascensão.

Foi através desse contexto que o voleibol de praia expandiu-se, primeiro dentro dos EUA e depois para outros países, como uma simples diversão familiar e/ou atividade de lazer entre amigos. Em sua essência, o voleibol de praia nada mais era que a prática recreativa do voleibol de ginásio (*volleyball indoor*) transferido para um ambiente aberto (*outdoor*), ou seja, era simplesmente o voleibol jogado na praia, daí seu nome original *beachvolleyball*.

Sem maiores pretensões o voleibol de praia seguiu seu caminho até a década de 1980, período em que a modalidade começou a ser estruturada passando a ser encarada como *business* e dessa forma posicionando-se no campo³ esportivo americano e mundial como uma modalidade prestigiosa e lucrativa.

Atualmente, os eventos de voleibol de praia ao redor do mundo consolidaram-se como espaços mercadológicos tanto *in loco* quanto através das

³ Espaço social delimitado e ocupado pelos agentes, pelas instituições e pelas estruturas que compõem determinada atividade. No interior do campo são travadas lutas, disputas e concorrências de acordo com o potencial de poder de cada um dos agentes envolvidos. Por meio dessas relações de poder os agentes buscam os lucros materiais e simbólicos que estão em jogo. BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades dos campos. In: **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. Esse conceito será melhor desenvolvido no capítulo 1.

transmissões televisivas, isto é, locais favoráveis onde um conjunto de técnicas que asseguram uma melhor difusão comercial dos produtos é usado, levando-se em conta diferentes elementos da estratégia comercial. Esses locais onde são realizadas as competições de voleibol de praia recebem o nome de arenas as quais deixaram de ser um amontoado de assentos ao redor da quadra e foram transformadas em centros de entretenimento e *marketing* multimídia, abrigando praça de alimentação, de cultura, de atividades físicas e, principalmente, de produtos onde os investidores/patrocinadores não só divulgam e demonstram, mas efetivamente, vendem seus produtos.

Essa articulação entre o mercado e o voleibol de praia assegura algumas características que lhe conferem valor dentro do campo esportivo:

- a) é um esporte olímpico;
- b) é um esporte gerenciado sob base empresarial;
- c) é um esporte profissionalizado;
- d) é um esporte que transmite uma sensualidade aparente;
- e) é um esporte mercantilizado e espetacularizado.⁴

Para cada característica, podemos brevemente apresentar dados ou esboçar interpretações que comprovem essa posição. Dessa forma, começemos pelo prestígio olímpico, os Jogos Olímpicos de Atlanta – 1996 marcaram a estréia do voleibol de praia no programa olímpico, com esse *status*, a modalidade passou a integrar os megaeventos esportivos. Dessa forma, inúmeros países adotaram um planejamento de desenvolvimento para a modalidade (AFONSO, 2004). Podemos notar ainda que o voleibol de praia desfruta de popularidade em vários países dos cinco continentes, até mesmo em nações com pouca visibilidade esportiva tais

⁴ Para se ter uma idéia, por exemplo, o Circuito Mundial de Voleibol de Praia, chamado de *SWATCH FIVB BEACH VOLLEYBALL WORLD TOUR* percorreu no ano de 2008 as seguintes cidades, na categoria feminina: Adelaide, Austrália; Xangai, China; Seul, Coreia do Sul; Osaka, Japão; Barcelona, Espanha; Stare Jablonki, Polônia; Berlim, Alemanha; Paris, França; Stavanger, Noruega; ; Moscou, Rússia; Marselha, França; Gstaad, Suíça; Klagenfurt, Áustria; Kristiansand, Noruega; Myslowice, Polônia; Guarujá, Brasil; Dubai, Emirados Árabes Unidos; Phuket, Tailândia; Sanya, China. E na categoria masculina: Adelaide, Austrália; Xangai, China; Praga, República Tcheca; Roseto degli Abruzzi, Itália; Zagreb, Croácia; Barcelona, Espanha; Stare Jablonki, Polônia; Berlim, Alemanha; Paris, França; Stavanger, Noruega; Moscou, Rússia; Marselha, França; Gstaad, Suíça; Klagenfurt, Áustria; Kristiansand, Noruega; Maiorca, Espanha; Guarujá, Brasil; Dubai, Emirados Árabes Unidos; Manama, Bahrein; Sanya, China. Fonte: FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL, 2008. Disponível em: <<http://www.fivb.org>>. Sobre as datas, patrocinadores, redes de televisão, premiação e duplas vencedoras, confira o anexo 04.

como, Filipinas, Emirados Árabes, Haiti, Porto Rico, Índia e Nigéria (MATA VERDEJO, ENCARNACIÓN GONSABLÉZ, SÁNCHEZ-GONTAN, 1994).

Sobre a característica administrativa, o voleibol de praia é um esporte estruturado, organizado e gerenciado de forma empresarial. O corpo diretivo da Federação Internacional de Voleibol (FIVB) trata os eventos do voleibol de praia como um negócio lucrativo o que gera um profissionalismo cada vez maior por parte dos agentes envolvidos nesse campo.

Sobre a sensualidade aparente, principalmente das jogadoras, entendemos como uma estratégia mercadológica usada pelos dirigentes do voleibol de praia. A regra internacional obriga o uso de biquíni e *top* para as mulheres, e shorts e camiseta regata para os homens (FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL, 2009). Por outro lado, nos EUA, essa regra é opcional e os jogadores competem sem camisa enquanto as jogadoras usam somente biquíni. “A estética e o voleibol feminino caminharam em paralelo durante a sua trajetória, porém, é na década de 1980 que ocorre o surgimento das ‘Musas do Vôlei’, carregado de noções que demarcaram este contexto.” (MOREIRA, 2009, p. 77). Nesse sentido, vale a pena acompanhar a crônica do jornalista Armando Nogueira (1988, p. 75):

Na quadra como na areia da praia, o vôlei não é só um esporte. É também uma passarela em que desfilam corpos esculturais. De tal modo a coisa é atraente que o público masculino do vôlei divide-se em duas classes: o amante de jogo, em si, e o “voyeur”, o contemplador. Ambos se deliciam: um torce, o outro contempla... O “short” das moças é um “gimmecs” desse esporte [...]. “Um olho na quadra, outro nos quadris”. Jogada de marketing? Sem dúvida. É pelos irresistíveis caminhos de Eros que o vôlei feminino está tomando o lugar do basquete, seu rival. O basquete veste suas equipes com calções bizarros. As moças, então, coitadas, ficam desengonçadas na quadra.

Diante desse panorama, sumariamente exposto, destacamos que este estudo teve como motivação original a tentativa de compreender a transformação do voleibol de praia em um produto, e a crescente aproximação com o mundo dos negócios – caminho aparentemente sem volta.

Em face desse encaminhamento, esta pesquisa pretende apresentar a constituição do campo mundial do voleibol de praia no período de 1983 a 2008. Delimitamos esse recorte temporal através dos seguintes dados históricos, pela fundação da primeira associação de jogadores profissionais de voleibol de praia a qual foi nomeada de *Association of Volleyball Professionals* (AVP) com sede nos

EUA no ano de 1983, e pela última edição dos Jogos Olímpicos de Verão realizada na cidade de Pequim em 2008.

Em linhas gerais, a investigação aponta para o processo de institucionalização do voleibol de praia como um conjunto de estratégias dos agentes do campo do voleibol pelo domínio mundial da modalidade. Entendemos como o campo do voleibol o conjunto de agentes e instituições que contribuem para a constituição desta modalidade esportiva e sua transformação em um produto mercantil.

A fim de compreender como ocorreu esse processo e tomar conhecimento da problematização que envolve o campo atual da modalidade, trabalhamos com os pressupostos de que os esportes, de um modo geral, originaram-se a partir de três vertentes diferentes: das artes marciais; dos jogos medievais; ou foram inventados (HOBBSAWM, 1997). No caso dos esportes inventados, onde localizamos o voleibol, três objetivos determinaram tal propósito, a educação, a saúde e o lazer. A partir dessa perspectiva, entendemos que o voleibol de praia foi um esporte “inventado” e/ou derivado do voleibol já que inicialmente era apenas o jogo de voleibol praticado em outro ambiente, ou seja, migrou dos ginásios para a praia com o objetivo de proporcionar o lazer já que sua atividade competitiva consistia em times de seis jogadores que representavam uma equipe ou clube.

Com o processo de racionalização-modernização ocorrido na sociedade houve uma transição nos esportes, como exemplo o voleibol de praia foi estrategicamente reinventado para uma dinâmica de disputa de dois contra dois jogadores os quais passaram a representar a si mesmos e a modalidade começou a ser gerenciada pela lógica empresarial e, dessa forma, assumiu características de uma atividade comercial divulgada pelos meios de comunicação. Em outras palavras, o processo de institucionalização do voleibol de praia porta em suas próprias estruturas o princípio da transformação em consumo esportivo, com base, não mais na prática, mas na relação entre a oferta e a demanda.

Nesse sentido, apresentamos a nossa hipótese: o desenvolvimento histórico do voleibol de praia se instaurou como um produto da marca institucionalizada do voleibol, passando por dois momentos de transição. O primeiro nós denominamos de “invenção” e/ou derivação cuja mudança ocorreu na transformação do espaço já que transferiu o voleibol de ginásio para outro cenário, a praia, um ambiente mais alegre, colorido e natural que contribuiu para a aproximação entre o homem e a

natureza e apropriação dos espaços urbanos. Essa foi uma fase totalmente amadora e romântica da modalidade na qual a disseminação da prática como forma de lazer era o objetivo principal.

O segundo momento de transição teve início através do processo conjugado de racionalização-modernização ocorrido na sociedade, dessa forma, a “instituição esportiva” passou a ser uma instituição burocrática operada por um corpo de profissionais especializado, técnico e eficiente para administrar o “esporte moderno” visando a excelência na organização dos eventos e a promoção do espetáculo pelos meios de comunicação. Essa polarização estabelecida no campo esportivo, abriu espaço para o início do processo de institucionalização do voleibol de praia o qual nomeamos aqui de reinvenção e redefiniu o sentido e a lógica da modalidade. O que, originalmente, era uma atividade com propósitos baseados na diversão e saúde dos praticantes de uma elite social foi transformada em um produto com características de esporte espetáculo de dimensões planetárias. Nesse sentido, ocorreu uma mudança estrutural da modalidade, foram alteradas as regras e os objetivos, consequentemente a forma de jogar ou a dinâmica do jogo passou a ser totalmente outra, a maneira de entender e apreciar a “nova” modalidade foi impulsionada pelas novas possibilidades tecnológicas de mercado, ou melhor dizendo, pela televisão. Daquele momento em diante, o voleibol **na** praia foi transformado em voleibol **de** praia.

Justificamos a realização deste trabalho em três categorias complementares. A justificativa pessoal nós já deixamos explícita na apresentação desta tese. A justificativa acadêmica reflete a nossa conscientização de que a sociologia do esporte é uma área que necessita um maior número de pesquisas.

A atual inserção do esporte no universo das Ciências Sociais e Humanas é uma conquista. Nós avançaremos nos estudos sobre o esporte relacionando-o com diversas outras áreas em produções científicas e acadêmicas (MARCHI JÚNIOR, 2006a).

O que outrora foi desprezado, e até mesmo considerado objeto de estudo de “segundo calibre”, hoje se faz central, presente e, em determinados casos, imprescindível em discussões e publicações acadêmicas de impacto, além de presença constante em planos e propostas de políticas governamentais. Esse é um dado que substancia linhas específicas de pesquisa para o tratamento desse objeto. Objetivamente, podemos citar a história do esporte, a antropologia do esporte, a sociologia do esporte, a economia do esporte, em suma, uma rede de estudos na qual renomados

autores e autoridades em diversas áreas do conhecimento acadêmico estão direcionando seu escopo teórico para estudar o fenômeno de maior impacto sociocultural do final do século XX e início do XXI. (MARCHI JÚNIOR, 2006a, p. 159).

Continuando com a justificativa acadêmica, através desta pesquisa nós podemos avançar no aspecto teórico sobre a origem dos esportes já que o voleibol de praia pode ser um bom exemplo de uma modalidade esportiva derivada que melhor se beneficiou das novas possibilidades abertas pela televisão.

A justificativa social recai na importância de estudar o processo de institucionalização do voleibol de praia uma vez que esta modalidade reinventada traz em suas estruturas um modelo de gestão direcionado para o espetáculo em vários países do mundo, destacando a importância da televisão dentro desse contexto já que esta transformou o esporte em um produto comercial. Diante de tais situações, justificamos a relevância de tal estudo sistemático.

Traçamos alguns objetivos para o desenvolvimento desta pesquisa. O objetivo geral foi analisar o processo de institucionalização do voleibol de praia.

Os objetivos específicos foram descrever a história do voleibol e do voleibol de praia; e analisar as relações estabelecidas entre os agentes e instituições que fazem parte deste campo de concorrências.

Em consonância com esses objetivos, esta pesquisa está fundamentada em uma metodologia de natureza qualitativa, descrição e análise dos dados históricos e trabalho de campo, principalmente com o uso de entrevistas, as quais foram elaboradas com questionário aberto (apêndice 01). Os dados coletados serviram como material de análise para que pudéssemos compreender as diferentes perspectivas do fenômeno estudado.

A organização deste estudo está de acordo com o proposto por Pedro Demo. Sobre a pesquisa qualitativa, o autor aponta que:

Sua finalidade não é desprestigiar métodos quantitativos. Muito ao contrário, trata-se de usar ambos os horizontes, porque são, sobretudo complementares. Entretanto, pode se aceitar que, em sociologia, tendemos a usar mais métodos qualitativos, tendo em vista objetos caracterizados por dimensões subjetivas, participativas, intensas, comunicativas. Em particular, usamos abordagens qualitativas para interpretar falas, depoimentos, entrevistas de profundidades, comunicações intensas, com o intuito de penetrar na semântica não linear, para além da sintaxe linear. [...] A dialética histórico-estrutural apresenta-se por si mesma, dessa forma: destina-se sobretudo a compreender a dinâmica histórica, mas reconhece nela estruturas. Por 'contextualização sócio-histórica' entende-se a conveniência

de contextualizar a análise no espaço e no tempo, atribuindo à inserção social e histórica condição explicativa, não apenas conotativa. É sempre possível dar conta melhor de um fenômeno social, se sabemos como se originou historicamente e em que condições sociais ocorre. (DEMO, 2002, p. 277-300).

Com relação ao uso da entrevista, o referido autor sugere que:

Cabe quando queremos conhecer a “opinião” ou “posicionamento” verbalizado dos outros, usando para tanto “questionário”, que pode ser fechado ou aberto, ou combinado. [...] Por questionário aberto entendemos aquele montado por meio de roteiro flexível de perguntas que buscam respostas discursivas, interpretativas, implicando relacionamento comunicativo entre entrevistador e entrevistado. Busca-se o “aprofundamento” dos temas, não tanto sua representatividade, entrando em cena a habilidade do entrevistador: não pode simplesmente acreditar no entrevistado, precisa interpretar não só as palavras, mas sua falta, a reticência, o silêncio, os gestos, deve levar em conta o contexto da entrevista, ocasião, momento, e se necessário, pode repetir até imaginar que chegou ao aprofundamento pretendido. (DEMO, 2002, p. 289-300).

Os dados da pesquisa foram obtidos através de levantamento e análise das fontes escritas, tais como, documentos oficiais, livros, dissertações de mestrado, teses de doutorado, artigos em periódicos ou em apresentações de congressos, sites, revistas e jornais. Também foram utilizadas imagens apenas com fim ilustrativo, estas foram coletadas em documentos oficiais, livros, revistas, jornais, material publicitário e os sites oficiais da FIVB, AVP e da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV). Além de entrevistas com 10 agentes sociais que fazem parte desse campo. Os entrevistados, em ordem alfabética, foram:

- 01) André L. B. F. Melo e Silva (animador de torcida oficial da CBV);
- 02) Ari Gomes (fotógrafo oficial da CBV);
- 03) Ary Graça (vice-presidente da FIVB, presidente da Comissão Mundial de Voleibol de Praia da FIVB e presidente da CBV);
- 04) Emanuel Fernando Scheffer Rego (jogador);
- 05) Fernando Tovar (primeiro diretor do depto. de voleibol de praia da CBV);
- 06) Letícia Pessoa (técnica);
- 07) Jacqueline Silva (jogadora);
- 08) Luiz Paulo de Moura (idealizador dos torneios Rei e Rainha da Praia e Desafio dos Reis e das Rainhas: Brasil x USA);
- 09) Mariana Lajolo (jornalista da Folha de S. Paulo);
- 10) Nereu Martins Marques (coordenador de arbitragem da CBV).

Justificamos o critério de seleção dos agentes entrevistados pela especificidade e importância que cada um deles ocupa dentro do campo do voleibol de praia. Portanto, essas fontes compreenderam: os agentes do espetáculo (jogadores, técnicos, árbitros, médicos, etc.); os agentes produtores e vendedores de bens (equipamentos, artigos de vestuário, etc.); e os agentes produtores e vendedores do espetáculo esportivo e de bens associados (organizadores, dirigentes, patrocinadores, professores, jornalistas, fotógrafos, animadores de torcida, profissionais da televisão, profissionais de *merchandise* e *marketing* esportivo, entre outros).

De forma mais detalhada, demonstramos a escolha dos agentes, citados anteriormente, da seguinte forma: André L. B. F. Melo e Silva, animador de torcida credenciado pela CBV para eventos oficiais. Ari Gomes, fotógrafo oficial da CBV que vem registrando o processo de institucionalização do voleibol de praia tendo trabalhado em todas as edições dos Jogos Olímpicos nas quais o voleibol de praia esteve presente. Ary Graça, presidente da CBV e da Comissão Mundial de Voleibol de Praia da FIVB e vice-presidente da FIVB, pela condição de comando dentro do campo mundial do voleibol. O jogador Emanuel, pela trajetória de participação em todas as edições dos Jogos Olímpicos competindo no voleibol de praia e sagrando-se campeão olímpico em Atenas – 2004 e também por ter morado nos EUA onde participou por três anos das competições da AVP. O professor Tovar por ter sido o primeiro diretor do então Departamento de Voleibol de Praia da CBV. A jogadora Jacqueline, por ter defendido a seleção brasileira de voleibol nos Jogos Olímpicos de Los Angeles – 1984 e depois ter migrado para o voleibol de praia americano onde foi uma das fundadoras da *Women's Professional Volleyball Association* (WPVA), espécie de liga profissional de voleibol de praia feminino, na qual foi eleita a melhor jogadora dos EUA e, posteriormente, conquistou a histórica medalha de ouro para o Brasil nos Jogos Olímpicos de Atlanta – 1996. A professora Letícia, por atuar como técnica de voleibol de praia desde o início do processo de profissionalização no Brasil. A jornalista esportiva Mariana, da Folha de S. Paulo, pela inserção em um dos mais importantes jornais do país. E finalmente, o árbitro de voleibol de praia Nereu, pela condição de coordenador técnico de arbitragem da CBV.

Todas as entrevistas foram realizadas seguindo um roteiro estabelecido previamente de acordo com a posição específica que cada entrevistado ocupa no campo em questão (apêndice 01). As entrevistas foram coletadas em um gravador

portátil e depois transcritas, na íntegra, para um arquivo. Alguns trechos das entrevistas foram reproduzidos para o corpo da tese. Todos os entrevistados leram e assinaram o Termo de Consentimento de Participação, fornecido pelo entrevistador (apêndice 02).

Como referencial teórico metodológico de análise, buscamos na Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu os conceitos capazes de subsidiar a discussão e interpretação que se estabelecem no contexto socioeconômico contemporâneo, aplicando-o na leitura do voleibol de praia. Para tal, utilizamos, principalmente, os conceitos praxiológicos de disposições, *habitus*, capital, campo, estratégias, violência simbólica, dominação, agentes sociais, estruturas, oferta, demanda e distinção social.

Nesse sentido, além da introdução, dividimos esta tese em mais três capítulos. No primeiro capítulo, intitulado, Esporte: Abordagens, nós apresentamos e discutimos as contribuições dos autores Max Weber, Allen Guttman, Manuel Castells e Pierre Bourdieu, entre outros. Com base em Weber, analisamos o processo conjugado de racionalização-modernização para que pudéssemos fazer as sínteses e conexões e assim explicar o esporte contemporâneo como uma “instituição moderna”. Já Guttman nos foi útil pelas suas abordagens específicas na sociologia do esporte expostas no livro *From ritual to record* no qual o autor apresenta sete aspectos que caracterizam o “esporte moderno”, são eles: secularização, igualdade de oportunidades, especialização, racionalização, organização burocrática, quantificação e superação de recordes. Fundamentados no livro de Castells, *A sociedade em rede*, analisamos a era da globalização, ou seja, a rapidez de fluxo entre capital, informações e produtos. Sobre a globalização utilizamos também autores como Octávio Ianni e Renato Ortiz. Entre os teóricos específicos da sociologia do esporte que tratam o espetáculo esportivo globalizado como um produto, destacamos: Trevor Slack com a obra *The commercialisation of sport*, Alan Bairner e seu livro *Sport, nationalism, and globalization*, Irving Rein, Philip Kotler e Ben Shields que juntos escreveram *Marketing esportivo*. Para encerrar esse capítulo, realizamos um aprofundamento do referencial teórico e metodológico de análise escolhido para este estudo e, dessa forma, exploramos mais detidamente os principais conceitos sociológicos elaborados por Bourdieu.

No segundo capítulo, chamado por nós de, Constituição do Voleibol de Praia no Campo Esportivo: a “Invenção” e/ou Derivação, apresentamos uma descrição

histórica do voleibol e em seguida o surgimento do voleibol de praia como um esporte derivado, procurando evidenciar o seu contexto de origem, os EUA, sua fase amadora, sua expansão e internacionalização. Para isso, buscamos apoio em Bourdieu com o propósito de analisar o processo de constituição do campo mundial do voleibol de praia.

No terceiro capítulo, nomeado, Processo de Institucionalização do Voleibol de Praia: a Reinvenção, analisamos a criação da AVP como um marco histórico, um modelo de instituição esportiva que transformou a dimensão e a lógica da modalidade passando pelo patrocínio de empresas e pela cobertura da mídia, principalmente a televisão. Logo em seguida, discutimos o processo de desenvolvimento do voleibol de praia no Brasil, sua profissionalização e reconhecimento internacional na área organizacional, regimentar, competitiva e política, bem como seu papel como promotor mundial da modalidade sob o controle da FIVB, considerando o contexto e os agentes sociais. Em todas as transições, descritas até aqui, utilizamos o referencial teórico de Bourdieu para análise dos acontecimentos históricos e dos dados empíricos.

Nas conclusões, recuperamos os elementos presentes na tese para responder às questões que nortearam esta investigação e analisar a validade da nossa hipótese inicial.

CAPÍTULO 1 – ESPORTE: ABORDAGENS

[...] o esporte moderno é um objeto em constituição, ele não está ainda constituído a ponto de permitir sua compreensão com base em um modelo de análise preconcebido, não obstante serem, os modelos de análise, fundamentais para o desenvolvimento problematizador do tema. (GEBARA, 2002, p. 6).

Problemas sociológicos que tenham o esporte como tema de estudo nos fornecem elementos para a compreensão da sociedade. Essa nossa linha de pensamento está baseada na concepção de Elias (1992, p. 39): “Tínhamos a profunda consciência de que a compreensão do esporte contribuía para o conhecimento da sociedade.”.

Dessa forma, não podemos separar o campo esportivo da realidade social, é o que atesta Garrigou (2001, p. 66) quando afirma que “delimitar uma esfera de reflexão pela definição social de um objeto seria, porém, substituir um equívoco por outro. Norbert Elias prevenia a respeito disso com sua insistência sobre o ponto de vista da totalidade social”.

Examinar as relações que se estabelecem na nossa complexa sociedade através do esporte – um dos principais fenômenos sociais deste século – tendo como eixo norteador um referencial teórico de análise é um exercício fundamental para que possamos compreender a dimensão e o significado social e sociológico do esporte como elemento de uma configuração mais alargada. Para esse fim, existem inúmeros autores e suas referidas teorias. Assim sendo, selecionamos as contribuições de alguns deles que mostraram-se pertinentes aos objetivos traçados para a realização desta tese.

A fim de executar essa empreitada, achamos importante compartilhar o pensamento de Wanderley Marchi Júnior (2006b) para quem o “fazer sociológico” é uma arte. A arte de trabalhar os conceitos e a realidade. As nossas inquietações sociológicas são na verdade a “pedra bruta”, a “matéria prima” que usaremos no processo de desconstrução e reconstrução da realidade social. Como pesquisadores, precisamos ter a capacidade de lapidar, de transformar a pedra bruta em uma pedra preciosa. Essa é a arte do “fazer sociológico”.

Nesse sentido, iniciaremos a partir da perspectiva de aproximação dos teóricos da Sociologia e suas respectivas matrizes analíticas para leitura do contexto esportivo contemporâneo, procurando desenvolver a fundamentação teórica desta

pesquisa com base na discussão, análise e construção de uma “teoria sociológica do esporte” (MARCHI JÚNIOR; CAVICHIOLLI, 2008, p. 109).

1.1 PROCESSO DE RACIONALIZAÇÃO-MODERNIZAÇÃO E O ESPORTE: MAX WEBER E ALLEN GUTTMANN

Nesta parte, pretendemos relacionar a instauração da modernidade com o esporte através do processo conjugado de racionalização-modernização ocorrido nas sociedades ocidentais a partir da análise feita por Max Weber. O autor apresenta em sua sociologia o resultado de investigações a respeito da ética vocacional dos movimentos religiosos com o objetivo de esclarecer de que modo a cultura contemporânea originou-se historicamente em motivos religiosos e como pode ser relacionada a eles. Em um segundo momento, e de forma complementar, trataremos do conceito de “esporte moderno”, com base no modelo proposto por Allen Guttmann.

Dentro dessa perspectiva, vamos iniciar com a obra *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*, de autoria de Weber que foi lançada em 1904-5 e ampliada em 1920. Nesse livro, as análises de Weber apontam para a inevitabilidade do processo conjugado de racionalização-modernização que estava em curso no ocidente, principalmente na Europa e na América do Norte. Mas por que essas sociedades apresentavam o caráter da racionalidade e as outras não? Vale lembrar que o sentido empregado para o termo racionalidade diz respeito à racionalização prática da vida do ponto de vista da utilidade. Esse racionalismo descrito por Weber como característica do capitalismo ocidental moderno é fruto de um processo histórico iniciado com a Reforma protestante.

Segundo Weber (2004), o pertencimento a uma confissão religiosa de natureza protestante guardava estreita relação de causa e consequência com os fenômenos econômicos, ou seja, os proprietários do capital e os empresários, a mão-de-obra qualificada em termos técnicos ou comerciais das modernas empresas industriais e comerciais, bem como a direção e a ocupação dos postos de trabalho mais elevados dessas empresas estavam, predominantemente, nas mãos dos protestantes. Em tese, a relação entre o *ethos* religioso e o *ethos* capitalista apresenta uma multiplicidade de causalidades e, como advertiu Weber, as suas

perspectivas teóricas não são as únicas possibilidades de interpretação para a realidade estudada.

Neste caso aqui discutido, *ethos* religioso compreende a vocação relacionada ao protestantismo ascético⁵ e o *ethos* capitalista como o *ethos* da empresa racional burguesa e da organização racional do trabalho. Essa relação entre ambos rompeu as cadeias que limitavam a ambição de lucro, não só ao legalizá-lo, mas também ao encará-lo como diretamente querido por Deus (WEBER, 2004).

Os protestantes acreditavam que o caminho para alcançar a glória de Deus e a felicidade eterna deveria ser trilhado ainda neste mundo de forma individual, ou melhor, sem o intermédio de sacerdotes ou dos sacramentos - como é característico da orientação católica – e a única maneira de garantir a salvação como um dos eleitos era através do trabalho racional e de uma vida regrada. O trabalho deveria ser exercido não em benefício próprio, mas sim de maneira metódica e racionalmente organizada como uma vocação inspirada na glória de Deus. Foi dentro dessa lógica que a ascese protestante intramundana tornou-se uma espécie de conduta de vida seguida pelos protestantes, principalmente aqueles que faziam parte da vertente calvinista. Na verdade, a doutrina do calvinismo encerra uma auto-inspeção constante e, portanto, uma regulamentação planificada da vida pessoal (WEBER, 2004).

Essa união de conduta de vida sistemática e íntegra entre a ética profissional intramundana e a garantia de salvação religiosa foi produzida, em todo o mundo, somente pelo protestantismo ascético. Em outras palavras, o ascetismo intramundano contrastou com todas as outras formas religiosas existentes no mundo. Seus seguidores consideravam-se os “homens de vocação”, os representantes típicos deste mundo no qual a ferrenha disciplina e o método no modo de viver levavam à objetivação e a socialização racional das relações sociais (WEBER, 1994).

⁵ N. E. Em grego, a palavra *áskesis* quer dizer exercício físico. Ascese, ascetismo ou ascética é o controle austero e disciplinado do próprio corpo através da evitação metódica do sono, da comida, da bebida, da fala, da gratificação sexual e de outros tantos prazeres deste mundo. Weber distingue dois tipos principais de ascese: a ascese do monge, que se pratica “fora do mundo”, chamada “extramundana”, e a ascese do protestante puritano, que é “intramundana” e faz do trabalho diário e metódico um dever religioso, a melhor forma de cumprir “no meio do mundo”, a vontade de Deus. É por isso que na sociologia de Weber as formas puritanas de protestantismo recebem o rótulo de “protestantismo ascético”. (WEBER, 2004, p. 279-80).

Nesse sentido, a gênese da cultura capitalista moderna teve início com a valorização do trabalho e significou a racionalização do mundo e a eliminação da magia como meio de salvação. Esse desencantamento da tradição teria despojado o mundo de seus elementos metafísico-religiosos. Foi o protestantismo ascético que acabou realmente com a magia, com a extramundania da busca da salvação e com a contemplação reflexiva como sua forma mais elevada; somente ele criou os motivos religiosos para buscar a salvação precisamente na dedicação e no empenho da “profissão” intramundana caracterizada pelo modo de vida metodicamente racionalizado (WEBER, 1994, 2004).

O objeto da análise de Weber não procurou focar o capitalismo como sistema econômico ou como modo de produção. O sentido da análise é o capitalismo como “espírito”, ou seja, como uma cultura. Uma cultura capitalista moderna vivenciada pelas pessoas na condução metódica da vida diária. Em resumo, o “espírito” do capitalismo como uma conduta de vida: *Lebensführung*.

Efetivamente condenável em termos morais era o descanso sobre a posse, o gozo da riqueza com sua conseqüência de ócio e prazer carnal e o abandono da aspiração a uma vida regrada. Para os puritanos, ócio e prazer não se enquadravam na concepção que tinham sobre o mundo, na realidade o que valia era a ação, o agir conforme a vontade de Deus inequivocamente revelada a fim de aumentar sua glória. A perda de tempo passa a ser o primeiro e em princípio o mais grave de todos os pecados. Para Weber (2004, p. 46), “Acima de tudo, este é o *summum bonum* dessa ‘ética’: ganhar dinheiro e sempre mais dinheiro, no mais rigoroso resguardo de todo gozo imediato do dinheiro ganho [...]”.

Weber aponta que a partir dessa concepção houve uma inversão da ordem “natural” das coisas e o “espírito” capitalista como uma conduta de vida passa a operar como a principal motivação do capitalismo. Dito de outra forma, o enfoque agora é o ser humano em função do ganho como a finalidade da sua vida ou a concepção de ganhar dinheiro como um fim em si mesmo e um dever do ser humano como vocação, e não mais o lucro como meio destinado a satisfazer suas necessidades materiais.

Essa vocação profissional puritana interiorizada como uma concepção, aliada ao procedimento de vida ascético acabaram influenciando o desenvolvimento do estilo de vida capitalista. A ascese protestante intramundana combatia a ambição impulsiva, a tentação da posse e a cobiça pela riqueza como fim, mas via a

obtenção da riqueza como fruto do trabalho em uma profissão como uma benção de Deus. De tal forma que:

a valorização religiosa do trabalho profissional mundano, sem descanso, continuado, sistemático, como o meio ascético simplesmente supremo e a um só tempo comprovação o mais segura e visível da regeneração de um ser humano e da autenticidade de sua fé, tinha que ser, no fim das contas, a alavanca mais poderosa que se pode imaginar da expansão dessa concepção de vida que aqui temos chamado de “espírito” do capitalismo. E confrontando agora aquele estrangulamento do consumo com essa desobstrução da ambição de lucro, o resultado externo é evidente: *acumulação de capital mediante coerção ascética à poupança*. Os obstáculos que agora se colocavam contra empregar em consumo o ganho obtido acabaram por favorecer seu emprego produtivo: o *investimento* de capital. (WEBER, 2004, p. 156-7, grifo do autor).

Até onde alcançou a potência da concepção de vida do protestantismo ascético ela beneficiou a tendência ao estilo de vida burguês economicamente racional; ela foi acima de tudo seu único portador conseqüente. Ela edificou as bases do “*homo economicus*” moderno e fez surgir um *ethos* profissional especificamente burguês. Foi dentro dessa racionalidade como uma conduta de vida e com a consciência de estar na plena graça de Deus e ser por ele visivelmente abençoado, que o empresário burguês, com a condição de manter-se dentro dos limites da correção formal, de ter sua conduta moral irrepreensível e de não ostentar riqueza, podia e devia perseguir os seus interesses de lucro. O poder da ascese religiosa, além disso, colocava à sua disposição trabalhadores sérios, sóbrios, conscientes, extraordinariamente eficientes e dedicados ao trabalho.

Nesse sentido, as forças dominantes na orientação da ação econômica foram a valorização racional do capital no quadro da empresa e a organização capitalista racional do trabalho. Uma das qualidades fundamentais da economia privada capitalista é ser racionalizada com base no cálculo aritmético rigoroso, ser gerida de forma planejada e sóbria para o almejado sucesso econômico.

Dentro desse contexto foram estabelecidos os princípios e edificadas as bases da moderna empresa capitalista. E quais seriam as vantagens técnicas dessa nova organização burocrática?

Especialização, coordenação, distribuição de tarefas orientada pelas regras da economia de troca e realizada com intuito de acumular capital, precisão, velocidade, clareza, conhecimento dos arquivos, continuidade, discrição, unidade, subordinação rigorosa, redução do atrito e dos custos de material e pessoal seriam

as vantagens técnicas do modelo de administração rigorosamente burocrática que em comparação com todas as outras formas de organização (colegiadas e honoríficas, por exemplo) apresenta-se superior, em todos esses pontos. Outra vantagem da empresa capitalista moderna é a remuneração paga aos funcionários por intermédio do salário, o trabalho burocrático assalariado além de ser mais preciso é frequentemente mais barato (WEBER, 1994, 2002).

Dentro dessa perspectiva, fica claro perceber que o ponto de apoio que impulsionou o desenvolvimento da organização burocrática foi a superioridade puramente técnica, o que possibilitou a implicação prática do princípio da especialização das funções administrativas, isto é, serviços individuais são atribuídos a funcionários que tem treinamento especializado e que, pela prática diária, aprendem cada vez mais. O cumprimento das tarefas de forma objetiva significa uma completa execução das mesmas segundo regras calculáveis e “sem relação com pessoas”.

A partir das explanações apresentadas anteriormente e de forma resumida sobre a gênese da cultura capitalista moderna fundamentada na ética protestante, podemos orientar a discussão no sentido de identificar as bases da instituição esportiva racional como uma empresa moderna.

Vamos começar com a articulação existente entre o processo conjugado de racionalização-modernização que, a partir dos séculos XVI e XVII, instaurou-se no ocidente (WEBER, 2004) e a formação do esporte moderno que, durante o século XVIII, apareceu primeiro na Inglaterra (ELIAS, 1992). Esse processo de racionalização-modernização acabou desenvolvendo na organização esportiva, ou melhor, na instituição esportiva racional especificidades como a já descrita especialização ocupacional – que abriu caminho para o surgimento de inúmeras profissões, além da quantificação e da mensuração – que proporcionou a medição das performances e de toda forma de cálculo estatístico. Dessa forma, o rumo das competições esportivas começou a tomar outra direção, uma gerência técnica e científica começou a se instaurar no âmbito esportivo e passou a buscar uma crescente organização e promoção do espetáculo através da mídia, a partir do século XX.

Fica até difícil imaginar o esporte profissional atual fora desse contexto. Não obstante, o importante aqui é percebermos a relação entre as teorias formuladas por Weber e o desenvolvimento da moderna organização esportiva como uma empresa

racional. Segundo a teoria da ação social, proposta por Weber, os indivíduos são agentes sociais em constante interação e que para alcançar seus objetivos visualizam meios e fins. Toda ação seria então orientada de acordo com intenções próprias e também a partir das ações dos outros agentes. Pois bem, dentro do processo conjugado de racionalização-modernização que estava em curso, a racionalidade operava através da técnica, da previsão, da avaliação, da calculabilidade, da regra, do controle, da eficiência, da qualidade e do resultado – todas características fortemente presentes na empresa esportiva moderna. A fim de ilustrar o argumento acima, podemos citar três diferentes exemplos do esporte de alto rendimento que se relacionam e se complementam dentro do que Weber chamou de racionalidade científica e tecnológica, o primeiro diz respeito aos métodos de treinamento que visam à melhoria do desempenho atlético através da especialização cada vez maior de profissionais de áreas como a educação física, medicina, nutrição, psicologia, fisioterapia, e mais recentemente a informática, robótica, estatística, farmácia e genética. O segundo exemplo refere-se à produção e veiculação do espetáculo esportivo através da mídia. E o terceiro exemplo trata dos materiais e equipamentos necessários à otimização dos resultados. Os três exemplos mencionados acima são segmentos ligados ao “negócio esportivo” e apresentam relação íntima com o surgimento de novas modalidades, como é o caso do voleibol de praia (este assunto será discutido mais adiante).

Dentro do corpo teórico formulado por Weber e tomado como referência para nossas análises, a racionalização, burocratização, especialização, profissionalização, regulamentação e quantificação são conceitos que vem fazendo parte da nossa realidade desde a modernidade e, nesse sentido, apresentam-se como características marcantes das sociedades “desencantadas”.

Essas características weberianas encontradas na modernidade formaram o ponto de partida para abordagens específicas dentro da sociologia do esporte. É o caso das perspectivas teóricas de Allen Guttmann descritas no livro *From ritual to record*, lançado em 1978.

O modelo teórico proposto por Guttmann está baseado nos estudos de Weber, principalmente em *A ética protestante e o espírito do capitalismo* e foi desenvolvido a partir da relação entre a ascensão do esporte moderno e o desenvolvimento da sociedade moderna. Nesse sentido, as discussões levantadas por Guttmann procuram evidenciar as diferenças entre os esportes primitivos, os

esportes antigos (gregos e romanos), os esportes medievais e os esportes modernos dentro da visão weberiana de organização social.

Segundo Guttman, uma das vantagens do emprego do modelo weberiano é a possibilidade que este permite de visualizar no microcosmo (esportes modernos) as características do macrocosmo (sociedade moderna). É dentro dessa perspectiva de análise que Guttman (1978) apresenta sete características indicativas do esporte moderno, a saber: secularização, igualdade de oportunidades, especialização, racionalização, organização burocrática, quantificação e a busca por recordes.

Todas essas características são interdependentes e estão sistematicamente relacionadas aos elementos do tipo ideal da sociedade moderna. De acordo com as reflexões metodológicas propostas por Weber, o tipo ideal corresponde a uma ferramenta de análise na qual a palavra “ideal” não está relacionada com quaisquer espécies de avaliações. Os tipos ideais são instrumentos com os quais Weber prepara o material descritivo da história mundial para análise comparada, variando em amplitude e no nível de abstração Weber pode restringir esse tipo geral e aproximar melhor os casos históricos (GERTH; MILLS, 2002). Após essas marcações iniciais, podemos expor uma a uma as sete características distintivas presentes nos esportes modernos em oposição aos esportes primitivos, antigos e medievais.

A primeira característica, a secularização, evidencia que os esportes modernos assumem características de um fenômeno secular, ou seja, não apresenta relação com o divino, sagrado e o transcendental. Em comparação com as outras épocas, Guttman esclarece que as atividades físicas praticadas tanto pelos povos primitivos quanto pelos gregos e romanos bem como pelas sociedades medievais continham um caráter ritual e/ou cerimonial religioso e, ao mesmo tempo, indicavam sinais de uma ocupação secular. Guttman entende que essas sociedades frequentemente incorporavam corridas, saltos, lançamentos, lutas e mesmo os jogos com bola em seus rituais religiosos.

Outro ponto defendido por Guttman é de que os esportes gregos não são os ancestrais dos esportes modernos, o contexto das disputas dos Jogos de Olympia, por exemplo, estavam culturalmente mais relacionados com os povos primitivos do que com os Jogos Olímpicos atuais. Os Jogos Olímpicos antigos eram festivais artísticos e sagrados em homenagem aos Deuses, portanto tinham suas

raízes na religião; apesar disso, podemos detectar entre esses eventos indícios da secularização do esporte já que também eram considerados como competições esportivas concentradas nos seus próprios elementos essenciais: jogo, exercício, disputa e o mais importante, a valorização da vitória.

Os romanos intensificaram essa tendência. Eles não possuíam competições atléticas nem festivais dedicados aos deuses, ao invés disso, eles acreditavam no treinamento físico como meio de preparação para a guerra, tanto a guerra real quanto a simulada nos eventos populares tais como os combates de gladiadores, as lutas, boxe, entre outros. Em relação à secularização, e também em suas outras características, os esportes modernos estão mais próximos dos esportes romanos do que dos esportes gregos.

Na atualidade, apesar do sentimento de paixão, aspecto ritual e mítico, as atividades esportivas se desenvolvem independentemente das manifestações, interesses ou motivos religiosos e em geral, os espetáculos esportivos não se realizam para homenagear nenhuma divindade. Nesse sentido, Guttmann classifica os esportes modernos como uma atividade secularizada.

A segunda característica, a igualdade de oportunidades para competir e as condições da competição, diz respeito ao caráter igualitário que os esportes modernos assumiram atualmente em relação aos esportes praticados em outros períodos históricos. Nas culturas primitivas, por exemplo, esse caráter não estava presente porque as provas esportivas eram determinadas pela necessidade religiosa e não pelas habilidades atléticas.

Já na Grécia antiga, a igualdade era importante para os competidores, os homens eram separados dos meninos com base no tamanho e na maturidade sexual ao invés da idade cronológica. Por outro lado, os esportes romanos, apesar de sofrerem influências gregas e dessa forma aceitarem o princípio da igualdade em termos competitivos, não aplicavam tal característica nos duelos entre os gladiadores. Na verdade, esses eventos eram realizados sob diferentes princípios uma vez que dentro da arena os adversários usavam armas diferentes durante os combates, homens lutavam contra animais, anões contra mulheres, entre outras formas desiguais. Esse desejo pela desigualdade ainda é observado hoje em dia nas touradas e nos esportes que desafiam a natureza.

No período medieval, os torneios esportivos eram estritamente reservados à nobreza e durante a evolução da sociedade medieval para as formas modernas de

organização, a desigualdade dos esportes feudais continuou presente nas classes dominantes, a aristocracia e a burguesia. De fato, a regulamentação esportiva derivou, em parte, de concepções medievais da hierarquia social; em parte, do ideal renascentista e; em parte, das relações de classe da sociedade do século XIX (cf. GUTTMANN, 1978).

Historicamente, as regras esportivas tem sido alteradas de forma constante, especialmente em algumas modalidades. No caso do nosso objeto de estudo, o caráter regimentar é muito importante para as nossas análises futuras sobre o processo de institucionalização do voleibol de praia. Nesse sentido, corroboramos com a crítica feita por Luiz Alberto Pilatti (2002) no que diz respeito à negligência de Guttmann ao não abordar as transformações sofridas nas regras na direção da civilidade da humanidade, no sentido proposto por Norbert Elias. O outro aspecto incompreendido por Guttmann – e este é central para esta tese – é que as regras deixaram de ser usadas como promotoras da igualdade e passaram ou estão passando por um processo de transformação estrutural visando o ajustamento do jogo à indústria do entretenimento. O voleibol e o voleibol de praia são exemplos de modalidades esportivas que se encaixam nesse processo, ou seja, as mudanças estão ocorrendo não para proporcionar isonomia ou civilidade, mas sim pela adequação midiática.

Segundo Guttmann, a igualdade trouxe ainda outro agravante: quanto maior as chances de participar, mais desiguais serão os resultados. Em outras palavras, as diferenças entre o atleta comum e o profissional estão crescendo a cada dia. “Desigualdade de resultados é uma característica dos esportes modernos, que é frequentemente usada para justificar a desigualdade em outras áreas, como educação, onde há menos igualdade de oportunidade que condições de competição.”⁶. (GUTTMANN, 1978, p. 36, tradução nossa).

A terceira característica, a especialização, trata da diferenciação das funções e da divisão do trabalho levando à profissionalização. Esses aspectos foram incorporados aos esportes nas sociedades clássicas, os gregos não demoraram muito para descobrir que alguns atletas eram fisicamente mais habilidosos em

⁶ No original: *Inequality of results is an essential characteristic of modern sports, which is often used to justify inequality in other areas, like education, where there is less equality of opportunity and in the conditions of competition.*

algumas provas do que em outras. De fato, foram os gregos que começaram a perseguir a busca da excelência física através da especialização.

Durante o império romano, os gladiadores eram tratados como profissionais do entretenimento popular. Já os esportes praticados no período medieval foram marcados pela baixa especialização entre os praticantes e uma fraca separação entre o público e os jogadores.

Podemos rapidamente perceber o forte contraste presente nos esportes modernos. Na atualidade, a regulamentação da atividade e o nível de excelência nas performances tem direcionado o atleta ao profissionalismo, ou melhor, a dedicação em tempo integral a uma função altamente especializada como trabalho ou modo de ganhar a vida. A especialização de funções não é tarefa exclusiva dos atletas, existe um complexo sistema integrado de suporte pessoal nas mais variadas funções que atuam de forma profissional para que o espetáculo esportivo se desenvolva. Para Guttman (1978, p. 39, tradução nossa): “De acordo com a lógica interna dos esportes modernos, especialização e profissionalização são inevitáveis. Até certo ponto, elas são a mesma coisa.”⁷.

A quarta característica distintiva dos esportes modernos é a racionalização. De uma maneira geral, os esportes modernos estão estruturados ou funcionam dentro da lógica da racionalização, aqui interpretada no mesmo sentido indicado por Weber, na qual existe uma relação entre os meios e os fins.

A racionalidade dos esportes modernos torna-se explícita ao pensarmos na infinidade de recursos técnicos e científicos empregados no desenvolvimento da excelência de todos os setores envolvidos com o espetáculo esportivo, trata-se de usar a ciência para racionalizar o treinamento, os materiais empregados nas competições, os locais de disputa, as formas de administração da instituição esportiva, a regulamentação, a produção e distribuição do espetáculo, enfim, uma série de elementos interligados e inerentes à comercialização do esporte.

Dentro dessa onipresente racionalidade que caracteriza o esporte nos dias de hoje, vamos nos deter um pouco mais sobre a questão das regras. As regras esportivas são percebidas por nós como meios para que possamos chegar a um fim (vitória) e, a questão mais importante é que novas regras são inventadas em

⁷ No original: *Given the internal logic of modern sports, specialization and professionalization are inevitable. To an extent, they are the same thing.*

substituição às antigas como um aspecto integrante desse processo de racionalização.

A fim de justificar essa posição, Guttmann cita vários exemplos, entre eles destacamos a caça, um esporte com fins utilitários e desigual praticado em muitas civilizações antigas, considerado o esporte mais popular da aristocracia durante a idade média e que atualmente continua a atrair um grande número de adeptos. Como na tourada, a caça tende a ignorar o princípio da igualdade das condições de competição (todos os animais não são iguais). A questão central deste ponto é: como os produtores transformaram a caça em um esporte moderno? E a solução foi criar um “animal” que simbolizasse todos os animais, o alvo. Esse alvo inicialmente não se moveria nem representaria perigo e deveria ter um tamanho padrão. Esta racionalização está na base da promoção de modalidades como o arco e flecha e o tiro ao alvo e suas variações.

A racionalização pode ser uma das possibilidades usadas para o entendimento dos esportes inventados. Nesse sentido, o voleibol foi criado como um esporte moderno e teve as suas regras padronizadas e institucionalizadas universalmente.⁸ E o voleibol de praia como um esporte derivado do voleibol foi desenhado, usado e redesenhado de forma consciente e planejada. Trataremos da invenção e/ou derivação do voleibol de praia no capítulo 2.

A quinta característica dos esportes modernos é a burocratização. A organização burocrática é responsável pelo desenvolvimento do esporte em diferentes países através da institucionalização, ou seja, instituições foram criadas e passaram a administrar as diferentes modalidades e eventos esportivos. Atualmente, os melhores exemplos dessa organização burocrática são: o Comitê Olímpico Internacional (COI), a Federação Internacional de Futebol (FIFA) e no nosso caso a instituição que rege o voleibol mundialmente, a Federação Internacional de Voleibol (FIVB). Todas essas organizações, por sua vez, supervisionam uma rede de organizações nacionais filiadas e subordinadas. O importante aqui é refletir no potencial de poder que as instituições internacionais detêm já que existe uma intrincada rede burocrática estruturada em termos globais. É claro que, em oposição a essa rede, existem algumas exceções funcionando como organizações independentes, caso das famosas ligas esportivas norte americanas de futebol

⁸ Sobre a invenção do voleibol, confira MARCHI JÚNIOR, Wanderley. **“Sacando” o voleibol**. São Paulo: Hucitec; Ijuí, RS: Unijuí, 2004.

americano – *National Football League* (NFL), de basquete – *National Basketball Association* (NBA), de beisebol – *Major League Baseball* (MLB), de hóquei sobre o gelo – *National Hockey League* (NHL) e como objeto de análise desta pesquisa, a *Association of Volleyball Professionals* (AVP) e a *Women's Professional Volleyball Association* (WPVA).

Essas ligas esportivas operam dentro da lógica da performance e, nesse sentido, vão contra o modelo associativo proposto e encabeçado pelo COI. Em outras palavras, enquanto de um lado as proezas esportivas competitivas são as bases do funcionamento e manutenção comercial das ligas esportivas, do outro lado, o COI, situado hierarquicamente como o órgão de maior representatividade do esporte mundial, está alicerçado sobre as bases do associativismo, já que seu modelo organizacional-burocrático compreende, em uma ordem decrescente de poder, as Federações Internacionais, os Comitês Olímpicos Nacionais, as Confederações Nacionais, as Federações Estaduais, os Clubes Federados, as Secretarias Municipais, as Universidades e, por fim, as Escolas.

A organização burocrática é apontada por Guttmann como uma das características marcantes dos esportes modernos, embora as outras classificações de esporte aqui consideradas também apresentaram formas rudimentares de organização.

Uma das mais importantes funções do aparelho burocrático é o controle universal da modalidade ou do evento e nesse sentido, a padronização das regras e dos regulamentos são fundamentais. Outro ponto seria a promoção das competições em termos municipais, regionais, nacionais e finalmente mundiais. Dentro dessa progressão, estratégias são desenvolvidas objetivando a internacionalização e a espetacularização. Outro fator chave nesse processo diz respeito à ratificação dos recordes que é também uma função da organização burocrática. Mas a discussão desse assunto depende da apresentação da penúltima característica, a quantificação.

A sexta característica, a quantificação, está relacionada com a emergência da mensuração, classificação e estabelecimento de marcas ou índices em cada uma das competições esportivas. Não só o desempenho dos atletas passou a ser mensurado mas também toda a variedade de elementos presentes no contexto da competição tornou-se alvo de categorizações estatísticas. Pensando de forma mais abrangente, essa necessidade é uma característica da sociedade moderna.

Atualmente, a sofisticada tecnologia desempenha um papel essencial e concede o suporte necessário para uma quantificação precisa e confiável para todos os tipos de registros. A invenção do cronômetro, em 1730, pode ser considerada como um símbolo do desenvolvimento dos esportes modernos. É nesse sentido que Guttmann sugere que os esportes modernos são definidos como uma atividade física que pode ser medida por pontos ou pelo sistema “c-g-s” (centímetros, gramas e segundos).

A sétima e última característica é denominada de busca por recordes e é a única característica encontrada somente nos esportes modernos. Segundo Guttmann, o conceito de recorde pode ser entendido como uma combinação entre o impulso ou necessidade de quantificação e o desejo de vencer, de ser o melhor. É uma abstração que permite competir não somente com os adversários presentes, mas também com aqueles que estão distantes no tempo e no espaço, além, é claro, da possibilidade de se competir contra si mesmo, superando seus próprios limites. O recorde é um número quantificado e registrado que representa não apenas uma vitória, mas uma forma de admiração e prestígio, uma obsessão, um símbolo de nossa civilização.

Como dissemos anteriormente, todas essas características funcionam de forma interdependente. Um resumo didático da relação entre todas as características discutidas pode ser encontrado em um quadro elaborado por Guttmann:

	Esportes Primitivos	Esportes Gregos	Esportes Romanos	Esportes Medievais	Esportes Modernos
Secularidade	Sim e Não	Sim e Não	Sim e Não	Sim e Não	Sim
Igualdade	Não	Sim e Não	Sim e Não	Não	Sim
Especialização	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Racionalização	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Burocracia	Não	Sim e Não	Sim	Não	Sim
Quantificação	Não	Não	Sim e Não	Não	Sim
Recordes	Não	Não	Não	Não	Sim

Quadro 1 – AS CARACTERÍSTICAS DOS ESPORTES EM VÁRIAS ÉPOCAS
FONTE: GUTTMANN (1978, p. 54).

A partir do modelo proposto por Guttmann, podemos encontrar nas características distintivas presentes nos esportes modernos uma articulação com o processo conjugado de racionalização-modernização proposto por Weber e exposto

na primeira parte deste capítulo. Devemos destacar que, nos esportes modernos existe uma orientação das competências que se desenvolvem dentro de uma estrutura racional amparada por uma quadro burocrático administrativo, normativo e por uma atuação metódica indispensável para a condição de excelência no qual a rotinização e o planejamento estratégico são evidentes nos esportes profissionais.

Contudo, é importante observar que para as nossas análises, o modelo proposto por Guttmann apresenta alguns limites interpretativos⁹, o principal deles é com relação à mercantilização e a espetacularização dos esportes já que o referido autor não destaca em suas discussões esses aspectos os quais são centrais no desenvolvimento desta tese.

Para finalizar esta parte, devemos entender que todas as características propostas por Guttmann como aspectos distintivos dos esportes modernos estão articulados e contribuem de forma interpretativa para uma melhor compreensão dos fenômenos socioculturais que estão presentes no contexto do voleibol de praia. E para que essa compreensão seja alargada, precisamos tratar do contexto do voleibol de praia dentro de uma dimensão global, é nessa direção que seguiremos.

1.2 ERA DA GLOBALIZAÇÃO: MANUEL CASTELLS

Nesta parte, usamos como referência principal o livro: *A sociedade em rede*, escrito por Manuel Castells. Dentro dessa linha de orientação, primeiro trataremos do novo formato de organização social baseada no paradigma da tecnologia da informação que além de transformar as relações sociais, alterou a própria noção do espaço e do tempo como bases significativas da sociedade e que agora estão organizadas em torno do espaço de fluxos e do tempo intemporal. Depois apresentaremos as idéias mais gerais de alguns teóricos brasileiros, tais como Octávio Ianni e Renato Ortiz, referentes ao fenômeno da globalização; além das perspectivas mais específicas na área da sociologia do esporte desenvolvidas por alguns autores internacionais, dentre eles destacamos David Andrews, Alan Bairner, Joseph Maguire, Irving Rein, Philip Kotler e Bem Shields que estudam a

⁹ Para maiores detalhes confira PILATTI, Luiz Alberto. Guttmann e o tipo ideal do esporte moderno. In: PRONI, Marcelo Weishaupt; LUCENA, Ricardo de Figueiredo (Orgs.). **Esporte: história e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2002.

comercialização do esporte. E, finalmente, discutiremos o esporte dentro desse contexto, ou seja, como um produto espetacularizado integrante da chamada era da globalização.

Para dar os primeiros passos nessa direção, devemos entender que no final do século XX vários acontecimentos históricos¹⁰ concentraram-se nos EUA, mais precisamente no estado da Califórnia e transformaram o cenário social mundial. A sociedade que surge em ritmo acelerado desse período é caracterizada por uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação sem precedentes na história da humanidade.

Essa época ficou conhecida como era da informação cuja dinâmica social, econômica e cultural se distingue pela rapidez de fluxo entre informação, capital e comunicação cultural. Em outras palavras, uma nova economia surgiu em escala global no último quartel do século XX devido à expansão do conhecimento científico proporcionada pela revolução tecnológica da informação (cf. CASTELLS, 2003).

Essa nova economia é classificada por Castells como sendo fundamentalmente de natureza capitalista, informacional, global e em rede. Para o autor, todas essas características que traduzem uma identificação também enfatizam sua interligação. Nesse sentido, consideramos útil uma descrição das características citadas acima para um melhor entendimento do novo formato de organização social.

A primeira característica é capitalista, embora essa não seja uma particularidade visto que outras culturas, em outros tempos, locais e contextos históricos diferentes já apresentaram esse traço comum (cf. CASTELLS, 2003; WEBER, 2004). No entanto, o que interessa para nossa exposição é saber que a revolução tecnológica contemporânea originou-se e difundiu-se dentro de um período histórico de reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma

¹⁰ A consolidação do Vale do Silício na década de 1970. As macromudanças da microengenharia: eletrônica e informação. A difusão da computação (*software* e *hardware*) e a invenção dos microcomputadores. Os importantes avanços das telecomunicações/rádiodifusão (transmissão tradicional, transmissão direta via satélite, microondas e telefonia celular digital), da optoeletrônica (transmissão por fibra ótica e laser) e da tecnologia de transmissão por pacotes digitais contribuíram para o desenvolvimento e a integração de computadores em rede. A convergência de todas essas tecnologias levou à criação e ao desenvolvimento da Internet, o que revolucionou a comunicação interativa. Além da engenharia genética e seu crescente conjunto de desenvolvimentos e aplicações. Para maiores detalhes, confira o capítulo 1: A revolução da tecnologia da informação. In: CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. v. 1. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

ferramenta básica. A partir dessa condição estrutural, a nova economia emergente desse processo de transição é capitalista (CASTELLS, 2003).

A segunda característica é informacional e deve-se ao fato da produtividade e competitividade dos agentes (empresas, regiões ou nações) dependerem basicamente de sua própria capacidade em relação à geração, processamento e aplicação eficiente da informação baseada em conhecimentos.

A terceira característica é global porque existe uma organização em escala planetária que opera diretamente ou por intermédio de várias teias de conexões entre os diferentes agentes econômicos que orientam o conjunto das principais tarefas relacionadas com a produção, a distribuição e o consumo, bem como seus componentes: capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados.

E a quarta característica está baseada no funcionamento em rede, isto é, as atividades comerciais tanto de produção quanto de concorrência acontecem dentro de uma rede global de interação e dependência entre redes empresariais.

Vale lembrar que todo esse desenvolvimento ocorre mediante um processo histórico demarcado pela apropriação da tecnologia da informação dentro da estrutura social. Portanto, o novo formato de organização social apesar de apresentar um padrão global: capitalismo, informacionalismo e rede, pode se manifestar sob várias formas de acordo com a diversidade de culturas e instituições presentes em diferentes países além, é claro, da relação específica que estes mantêm com o capitalismo global e a tecnologia informacional.

Na verdade, para entendermos o novo formato de organização social é preciso compreender que a nova economia foi edificada pela revolução da tecnologia da informação que forneceu a base material para sua estruturação.

Estamos testemunhando um ponto de descontinuidade histórica. A emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, mais flexíveis e poderosas, possibilita, que a própria informação se torne o produto do processo produtivo. Sendo mais preciso: os produtos das novas indústrias de tecnologia da informação são dispositivos de processamento de informações ou o próprio processamento das informações. Ao transformarem os processos de processamento da informação, as novas tecnologias da informação agem sobre todos os domínios da atividade humana e possibilitam o estabelecimento de conexões infinitas entre diferentes domínios, assim como entre os elementos e agentes de tais atividades. Surge uma economia em rede profundamente interdependente que se torna cada vez mais capaz de aplicar seu progresso em tecnologia, conhecimentos e administração na

própria tecnologia, conhecimentos e administração. (CASTELLS, 2003, p. 119-20).

Para prosseguir nessa direção, devemos compreender que o novo formato de organização social – a sociedade em rede – reflete um percurso social distinto dos anteriores não somente pelas novas práticas, mas também pelas alterações provocadas na relação que tínhamos com o espaço e o tempo como parâmetros da nossa experiência social. De acordo com Castells (2003), vivemos em uma sociedade orientada por uma nova lógica espacial (o espaço de fluxos) em oposição à organização espacial historicamente moldada segundo nossa experiência comum (o espaço de lugares).

Seguindo a linha argumentativa do autor, é por meio do espaço de fluxos que diversos fluxos (seqüências intencionais, repetitivas e programáveis de interação são trocadas entre atores sociais que ocupam posições fisicamente desarticuladas) são movimentados: capital, informação, tecnologia, interação organizacional, imagens, sons e símbolos. Além de representarem um elemento da organização social, os fluxos expressam o processo dominante da vida atual. Para isso, existe uma base material que sustenta todo esse processo e possibilita seu funcionamento em tempo simultâneo (CASTELLS, 2003).

É produtivo deixar claro que, embora dominante, o espaço de fluxos não permeia toda a vivência humana na sociedade em rede já que muitas pessoas recebem influências com base no local em que vivem. Este ponto será discutido mais à frente quando tratarmos da relação entre o global e o local.

Outro fator fundamental no entendimento da sociedade em rede é a transformação do tempo. Este está sendo relativizado e fragmentado. A velocidade para se reduzir o tempo está presente em todas as nossas ações e exemplifica a idéia de tempo intemporal, sugerida por Castells como forma dominante e emergente da noção de tempo presente na sociedade em rede, embora não compreenda todas as regiões e povos.

Castells é enfático ao apontar que a nova ordem social baseada nas formas dominantes de espaço e tempo estrutura uma rede global de produção, distribuição e consumo. É exatamente essa construção social em rede que traduz e cria os códigos culturais de valor e ao mesmo tempo exclui milhares de pessoas e desvaloriza países.

De posse dessas constatações, devemos ampliar a discussão aproximando-a ao nosso objeto de estudo já que o processo de globalização nos trouxe uma série de problemas, abriu novas possibilidades e novos objetos de estudo dentro das ciências sociais. As mudanças recentes nos desafiam a pensar de uma forma mais universal.

Dentro dessa linha argumentativa, alguns autores apontam que a globalização é um processo inteiramente direcionado ao consumo (cf. BAIRNER, 2001). Nesse sentido, o processo de globalização cria uma relação emocional entre nós consumidores, os objetos consumidos e entre o espaço local e os espaços globais ou o que podemos chamar de territórios.

Territórios podem ser definidos como espaços geográficos limitados e institucionalizados por um grupo cultural do qual fazem parte alguns componentes tais como: a língua, as tradições, os hábitos alimentares e outros elementos particulares que contribuem para a unidade reforçando a idéia de marco de identidade e lugar (ORTIZ, 1994a). No entanto, a dimensão alcançada pelos produtos da indústria do entretenimento, por exemplo, está afetando o modo como esses elementos existem e como eles são reconhecidos pelos cidadãos. Esse fato demonstra como essa indústria tem um poder simbólico que transforma as práticas diárias em um fenômeno mundial.

Atualmente, o esporte é um empreendimento globalizado que movimenta um negócio multibilionário. Logo, não há como pensá-lo fora do contexto da indústria do entretenimento. Já dissemos no início desta tese e voltamos a reforçar que estamos tratando do esporte profissional.

Nesse sentido, entendemos o esporte como um produto que possui forte representatividade nacionalista, comercial, econômica e simbólica. Para que possamos compreender esses significados inerentes a “arena esportiva global”¹¹ (LEE; MAGUIRE, 2009, p. 5, tradução nossa) basta observar as grandes competições internacionais contemporâneas, como por exemplo, os Jogos Olímpicos. Esses eventos são os maiores do mundo e recebem a maior cobertura e difusão dos meios de comunicação, em Atenas – 2004 participaram 202 países, mais de trezentas emissoras de televisão transmitiram o evento para 220 países onde as audiências atingiram índices históricos, foram 35 mil horas de cobertura

¹¹ No original: *global sporting arena*.

dedicadas aos Jogos (2 mil por dia) e 3,9 bilhões de telespectadores (FREIRE; ALMEIDA, 2006). Já em Pequim – 2008 os chineses gastaram cerca de US\$ 40 bilhões ao exibiram os maiores Jogos de todos os tempos diante de 4,4 bilhões de espectadores (CRUZ; BASTOS, 2009).

Por outro lado, devemos pensar o esporte dentro de uma relação de interdependência com o fenômeno da globalização, ou seja, a leitura do esporte como sendo um fenômeno polissêmico (BETTI, 1998). Em outras palavras, precisamos visualizar o esporte numa perspectiva ampliada para assim podermos capturar seus múltiplos sentidos, significados e contextos (MARCHI JÚNIOR; AFONSO, 2007).

É justamente a esfera cultural que permite essa compreensão ampliada do esporte já que a área econômica nos passa a idéia de unicidade. Dessa forma, Renato Ortiz sugere o termo cultura mundializada, o qual não implica a negação do significado das outras influências culturais, mas sim uma relação de interação e de complementaridade entre elas (cf. ORTIZ, 1994a). O autor cita o exemplo específico da língua, ou seja, a difusão da língua inglesa como idioma internacional não é obra do acaso, inocente, nem ausente de conseqüências e há várias razões para essa posição hegemônica, a saber:

A existência da Inglaterra como potência colonizadora, o papel econômico dos Estados Unidos no século XX, a presença das corporações multinacionais, as transformações tecnológicas (invenção do computador e uma linguagem informatizada), o peso de uma indústria cultural marcada por sua origem norte-americana. Seria inconseqüente imaginar que a imposição de uma língua se faz à revelia das relações de força. Como no passado, o árabe no mundo islâmico, o latim no Império Romano, o poder cumpre um papel central na sua difusão. (ORTIZ, 1994a, p. 28).

O referido autor lembra que, apesar da dominação do inglês, não ocorre uma uniformidade lingüística. Pelo contrário, a língua inglesa co-habita com as suas variantes nos países onde o inglês é a segunda língua. E nos demais países ela se impõe em certos campos como no caso do esporte, ciência, informática, tráfego aéreo, transações comerciais, etc. Somando-se a isso, o entendimento de mundo está relacionado com o movimento de globalização.

Ciência, tecnologia e consumo são vetores importantes no processo de formação de uma sociedade globalizada. Há de fato uma standardização de diferentes domínios da vida moderna. Isso se deve em boa medida ao industrialismo que penetra a própria esfera cultural. A fabricação industrial

da cultura (filmes, séries de televisão, etc.) e a existência de um mercado mundial exigem uma padronização dos produtos. (ORTIZ, 1994a, p. 31-32).

Paralelamente a essa análise, podemos introduzir a manifestação do esporte profissional como um produto considerando que o mesmo precisa de público. A comercialização do esporte, tanto dos produtos relativos quanto do espetáculo em si pode ser ao vivo, pelo rádio, jornais, revistas, televisão aberta e à cabo, internet e celulares. O consumo em grande escala tornou-se uma realidade social, predominantemente, nos EUA e esteve associado a dois fatores: a) relação de tempo livre e desemprego; e b) aumento salarial e redução da jornada de trabalho da população ativa (AFONSO, 2004). Com a consolidação da instituição esportiva e posteriormente da indústria esportiva, o esporte passa a ocupar grande espaço dentro da indústria do entretenimento.

A indústria do entretenimento criou uma cultura popular de alcance mundial. A distribuição global de mercadorias e informações permite um padrão de comercialização similar para diferentes países, os centrais e os periféricos (cf. CANCLINI, 1999). Corroborando com esse raciocínio, temos:

O mundo tornou-se um lugar menor e as formas culturais cada vez mais refletem isso. Jovens de Nova Iorque a Tóquio e de Reikjavik a Cidade do Cabo escutam a mesma música. Bebem as mesmas bebidas não alcoólicas. Usam as mesmas roupas derivadas do mundo do esporte, criadas por importantes fabricantes da moda esportiva e frequentemente grafadas com o nome de um atleta de renome internacional, na maioria das vezes notavelmente Michael Jordan.¹² (BAIRNER, 2001, p. 15, tradução nossa).

Essa tendência pode ser explicada pelo que Castells denominou de sociedade em rede onde as próprias redes definem as culturas dominantes a circular no interior do espaço de fluxos. Nesse sentido, a comercialização dos produtos está mais relacionada a uma regulação imposta pelos produtores e menos ao contingente territorial. É por isso que acreditamos que a globalização promove uma desterritorialização, resultando num tipo de espaço abstrato. O espaço, considerado uma categoria social no qual ocorrem as relações, está agora deslocado, perde sua

¹² No original: *The world has become a smaller place and cultural forms increasingly reflect this. Young people from New York to Tokio and from Reykyavik to Cape Town listen to the same music. They drink the same soft drinks. They dress the same way in clothes derived from the world of sport, created by the major manufacturers of sportswear and often bearing the name of a internationally renowned athlete, most notably Michael Jordan.*

referência e não pode mais existir em termos demarcatórios. É um modo de vida característico de uma sociedade global que ultrapassa as fronteiras nacionais num movimento planetário e que não pode ser interpretado como difusão cultural.

Neste ponto, uma reflexão torna-se importante: levando-se em conta a oposição entre o global e o local, como são formadas as identidades? Para responder a essa pergunta, devemos entender que, primeiro existem dois lados de análise e segundo, esses lados embora apostos podem atuar de forma complementar. Por um lado, e em parte isso faz sentido, sabemos que as identidades nascem no seio das nações. “De fato, a memória nacional confere uma certidão de nascimento para os que vivem no interior de suas fronteiras” (ORTIZ, 1994a, p. 117).

Por outro lado, de acordo com Joseph Maguire, a recente literatura da sociologia do esporte aponta que vários binários opostos podem ser identificados com relação ao processo de globalização do esporte tais como: “universalismo versus particularismo; homogenização versus diferenciação; integração versus fragmentação; centralização versus descentralização; justaposição versus sincretização.”¹³. (MAGUIRE, 2008, p. 357, tradução nossa).

Um desses binários aproxima-nos da discussão atual centrada no esporte: a oposição entre nacionalismo e globalização. Sobre esse assunto, baseamo-nos em Alan Bairner (2001), para quem o esporte e o nacionalismo são os assuntos que despertam as maiores emoções, no mundo moderno. E o esporte é frequentemente um meio para que possamos expressar o sentimento nacionalista.

A questão central está baseada na identidade nacional em oposição à globalização e como o esporte pode ser lido nesse contexto. Por exemplo, em eventos internacionais de esporte-espetáculo, os sentimentos nacionalistas estão presentes de forma muito intensa sendo representados pelos símbolos nacionais como as bandeiras, hinos e pelos próprios atletas, especialmente os vencedores.

Focado nessa perspectiva de análise, o referido autor desenvolveu estudos em alguns países europeus e norte-americanos e declara que as competições internacionais não são os únicos locais onde as emoções nacionalistas aparecem, elas podem surgir em práticas esportivas domésticas, em alguns países particulares (BAIRNER, 2001). Extrapolando os resultados, podemos rapidamente citar alguns

¹³ No original: *universalism versus particularism; homogenization versus differentiation; integration versus fragmentation; centralization versus decentralization; juxtaposition versus syncretization.*

exemplos da afirmação acima tais como, a capoeira (Brasil), sumô (Japão) e futebol americano (EUA).

Segundo Ademir Gebara (2006, p. 104):

Os esportes e as equipes podem representar identidades locais, regionais, nacionais, étnicas tanto quanto político – ideológicas. É presumível a hipótese de análise caso a caso. É pertinente apontar a forma pela qual a construção desses pertencimentos e lealdades se verificou. Todos podem assumir o específico! De qualquer modo nem todas as práticas corporais e jogos tornaram-se esportes olímpicos, ou mesmo tiveram sua prática internacionalizada.

Continuando a discussão, Bairner afirma ainda que o esporte é um importante elemento cultural no qual fortes emoções de nacionalismo são produzidas em nossas sociedades atuais. E que “esporte e nacionalismo permanecerão intimamente ligados ainda por muito tempo.” ¹⁴. (BAIRNER, 2001, p. 177, tradução nossa).

Enquanto alguns estudiosos defendem que expressões de um nacionalismo exacerbado durante as competições internacionais repudiam o processo de globalização (ROWE, 2003), outros pesquisadores acreditam que a interdependência entre a motivação global e a nacional é o aspecto central no processo de globalização que está em curso (MAGUIRE, 2005).

Apesar de conscientes sobre alguns pontos negativos da globalização do esporte tais como a comercialização extrema ou ainda a violência entre torcedores de diferentes países, como no caso das 39 pessoas que morreram no *Heysel Stadium*, em Bruxelas, no ano de 1985 durante a partida final da Copa da Europa de Futebol entre as equipes do Liverpool (Inglaterra) e Juventus (Itália) (cf. DUNNING, 2003); entendemos que a institucionalização foi importante para o seu desenvolvimento.

Nesse sentido, Octávio Ianni – um dos precursores dos estudos sobre a globalização, no Brasil – indica os pilares deste processo: a expansão da informática e da mídia; o desenvolvimento de um sistema financeiro internacional; a ingerência de empresas transnacionais no contexto das relações econômicas mundiais; a hegemonia do idioma inglês; a sobreposição do ideário neoliberal na gestão política, de mercado e de sociedade; a constituição de uma cultura internacional-popular e a

¹⁴ No original: *Sport and nationalism will remain intimately linked at least for the foreseeable future.*

crecente desterritorialização (IANNI, 1993). Já os aspectos mais específicos do desenvolvimento do processo de globalização do esporte incluem:

[...] um aumento no número das agências internacionais; o crescimento das formas de comunicação global; o desenvolvimento das competições globais e os prêmios; o desenvolvimento das noções de “direitos” e cidadania que tornaram-se rapidamente padronizadas internacionalmente. A emergência e difusão do esporte está claramente ligada a totalidade deste processo. O desenvolvimento de organizações esportivas nacionais e internacionais, o crescimento das competições entre seleções nacionais, a aceitação de um corpo de regras específicas em todo o mundo, ou seja “ocidental”, formalidades esportivas, e o estabelecimento de competições globais tais como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol são todos indicativos da ocorrência da globalização no mundo esportivo.¹⁵ (MAGUIRE, 2008, p. 357, tradução nossa).

Diante desse cenário complexo, a interconectividade entre o campo esportivo e os demais campos relativos ao espetáculo vem crescendo rapidamente, levando-se em conta a história recente. “Durante o século XX o esporte tornou-se um ‘idioma global’.”¹⁶ (MAGUIRE, 2008, p. 367, tradução nossa).

Um bom exemplo dessa globalização foi a dimensão alcançada pela partida final do campeonato de futebol americano (*Super Bowl*) que é gerenciado pela Liga Nacional de Futebol Americano, no original, *National Football League* (NFL). Em uma estimativa da imprensa, o 40º *Super Bowl* foi visto por cerca de um bilhão de pessoas no mundo (130 milhões só nos EUA), através da cobertura da ABC – rede de televisão norte americana que detêm os direitos de transmissão do *Super Bowl*. A abertura da partida contou com a apresentação do cantor americano Steve Wonder e, durante o intervalo, foi a vez da banda inglesa Rolling Stones. Na final de 2005, a ABC cobrou por uma inserção publicitária de 30 s a quantia de US\$ 2,5 milhões (OUTSUKA, 2006).

De acordo com a lógica dos profissionais de *marketing*, não basta anunciar é preciso mostrar algo novo. Assim, comerciais foram produzidos e guardados para

¹⁵ No original: [...] *an increase in the number of international agencies; the growth of increasing global forms of communication; the development of global competitions and prizes; and the development of standard notions of ‘rights’ and citizenship that have become increasingly standardized internationally. The emergence and diffusion of sport is clearly interwoven with this overall process. The development of national and international sports organizations, the growth of competition between national teams, the world-wide acceptance of rules governing specific, that is ‘Western’, ‘sport’ forms, and the establishment of global competitions such as the Olympic Games and soccer’s World Cup tournament are all indicative of the occurrence of globalization in the sportsworld.*

¹⁶ No original: *During the twentieth century sport was to become a ‘global idiom’.*

serem exibidos durante a partida. Os grandes estúdios de cinema também veicularam seus produtos, um trailer de *Superman: o retorno*, filme da Warner foi mostrado; Buena Vista e Sony também lançaram novidades. As estratégias confirmaram as expectativas dos anunciantes já que foram vendidos 1,4 milhões de aparelhos de TV, somente nos EUA, nos dias anteriores ao jogo, conferindo ao *Super Bowl* um excelente veículo de publicidade para uma grande parcela da população. É por isso que marcas como Budweiser, Ford, Burger's King, Pepsi, Bayer, Fedex, United Airlines, AT&T, Toyota, Unilever, Coca-Cola e Pizza Hut, entre outras, fazem questão de marcar presença no evento (OUTSUKA, 2006).

Diante de tal panorama, e como já apontado anteriormente por Castells (2003), existe um sistema de reordenação da produção, da circulação e do consumo em escala global. Corroborando com essa idéia e tratando mais especificamente do setor audiovisual, Canclini (2007, p. 13) constata que:

Onde a globalização aparece mais claramente é no mundo audiovisual: música, cinema, televisão e informática vêm sendo reordenados, por umas poucas empresas, para serem difundidos em todo o planeta. O sistema multimídia que integra parcialmente esses quatro campos oferece possibilidades inéditas de expansão transnacional até nas culturas periféricas.

Isso pode explicar a significativa quantia paga pelas redes de televisão pelos direitos de transmissão às quatro maiores instituições esportivas dos EUA: US\$ 17,6 bilhões pagos pela ABC/ESPN, CBS e FOX para a National Football League pelas temporadas de 1998 a 2005; US\$ 2,4 bilhões pagos pela NBC e TURNER para a *National Basketball Association* pelas partidas ocorridas entre 1998-1999 a 2001-2002; US\$ 1,7 bilhões pagos pela NBC, FOX e ESPN para a *Major League Baseball* pelos jogos do período de 1996 a 2000; e US\$ 600 milhões repassados pela ABC/ESPN/ESPN2 para a *National Hockey League* pelos anos de 1999-2000 a 2003-2004 (ANDREWS, 2005). Essa tendência é anunciada pelo citado autor:

Enquanto as audiências esportivas criadas pela televisão continuam diversificando-se em termos de *tamanho* (megaeventos esportivos) e *especificidade* (programação regular e de esportes localizados), o complexo midiático-esportivo fortalece sua estratégia mantendo a estrutura e lógica da televisão comercial, provando ser um porto seguro para atrair dinheiro do patrocinador.¹⁷ (ANDREWS, 2005, p. 10, grifo do autor, tradução nossa).

¹⁷ No original: *As the sports audiences created by television continue to diversify in terms of **size** (sporting mega-events) and **specificity** (regular and niche sport programming), the media-sport*

Sem dúvida, a televisão é a força motriz do esporte atual. Somente as vendas sobre os direitos cedidos às redes de televisão em escala global correspondem a 50% das receitas do COI (FREIRE; ALMEIDA, 2006). Mas não podemos negar o emergente mercado da mídia esportiva digital que faz com que as grandes empresas de televisão estejam sentindo a pressão da concorrência à medida que sua base de telespectadores começa a fragmentar-se.

Atualmente, as tecnologias disponíveis no competitivo mercado das comunicações oferecem ao torcedor/consumidor inúmeras opções, tamanha a quantidade, velocidade, disponibilidade e variedade de informações sobre esportes e eventos.

Segundo Rein, Kotler e Shields (2008, p. 27), “[...] a tecnologia do celular mudou a maneira pela qual as pessoas vivem e fazem negócios, e as inovações tecnológicas tornaram o acesso ao entretenimento mais customizável.”. Continuando com o pensamento dos referidos autores:

Os torcedores mais fanáticos podem criar um mundo só deles mediante ferramentas e provedores antes inimagináveis. [...] podem acessar uma variedade de esportes a qualquer hora do dia, com impressões e comentários de especialistas anteriormente só disponíveis em horários – e às vezes dias – determinados. [...] podem instalar-se em seu living, aquecidos e satisfeitos, assistir a constantes replay de lances, melhores ou piores, das grandes histórias, ouvir e até falar com treinadores e jogadores, e participar de praticamente todos os tipos de eventos esportivos no mundo inteiro. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 28).

Para tanto, os veículos disponíveis compreendem desde a HDTV, televisão e rádio via satélite; internet com seus inúmeros *sites*, *blogs*, *twitters* e *face books*; vídeo games, telefones celulares, e até os mais novos *Fantasy Sports*¹⁸.

Essa indústria midiática que comercializa o esporte em escala global está evoluindo cada vez mais para atender o promissor mercado digital. Para termos uma idéia da grandeza das transações comerciais operadas através da internet basta conferir a média diária de tráfego estabelecida no mês de agosto de 2009 dos sites oficiais dos mais famosos clubes de futebol do mundo, ou melhor, equipes que,

complex strengthens its strategic hold on the structure and logic of commercial television, proving to be an almost unassailable means of attracting advertiser dollars.

¹⁸ Modalidade de esporte com times fantasia e equipes virtuais, que são montadas a partir de resultados estatísticos das performances dos times e equipes reais. Nos EUA está modalidade está constituída em ligas e campeonatos, com cobertura na mídia similar a dos esportes reais.

estrategicamente, conquistaram o *status* de empresas altamente lucrativas e marcas reconhecidas globalmente: Manchester United (Inglaterra): 1,7 milhões de visitantes únicos; Real Madri (Espanha): 1,6 milhões; Arsenal (Inglaterra): 1,3 milhões; Inter de Milão (Itália): 1 milhão; Barcelona (Espanha): 920 mil; Milan (Itália): 820 mil; e Chelsea (Inglaterra): 670 mil. Dessa forma, o Manchester United arrecada cerca de 20% de seu faturamento anual (venda de ingressos e produtos licenciados) por meio da internet. Já no Brasil, os 29 maiores clubes de futebol juntos recebem a mesma audiência diária da equipe do Manchester, ou seja, 1,7 milhões de acessos (DUARTE, 2009).

Apostando na “revolução digital”, a cúpula do COI quer adotar mais mecanismos tecnológicos para atrair e manter os jovens interessados nos Jogos Olímpicos (PAYNE, 2006).

“Essas novas tecnologias ampliaram o escopo da indústria do esporte a um novo nível global, com novas normativas, novas audiências, e conseqüências imprevisíveis.” (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 28).

No interior da crítica sobre a comercialização do esporte, Giovani de Lorenzi Pires, expõe a realidade produzida pela indústria midiática:

No campo da cultura esportiva, ao referenciar-se na *vivência* proporcionada pela mediação tecnológica por meio da indústria midiática em seu tempo livre, em detrimento da *experiência formativa* que pode ser oportunizada pelo esporte, o sujeito passou sucessivamente de praticante a espectador, deste a telespectador, e agora, a teleconsumidor. Dessa maneira, submete-se aos interesses ideológicos que engendram uma semicultura esportiva, apostando no travamento do potencial emancipatório da formação cultural e na ocupação acrítica do tempo livre do trabalhador, para produzir uma cidadania tutelada, adequada aos novos critérios de inserção precária e exclusão social que são balizados pelas possibilidades de consumo do produto esporte. (PIRES, 2003, p. 22, grifo do autor).

Mediadas pela globalização, as configurações sociais contemporâneas alteram os nossos sentidos (MARCHI JÚNIOR; AFONSO, 2007). O torcedor/consumidor de esportes pode cruzar os espaços e estar em qualquer evento esportivo ao redor do globo o que traz novas variedades de subculturas esportivas às culturas nacionais. Novas identidades podem ser forjadas dentro desse processo, por exemplo, qual adulto jovem do sexo masculino não se identifica e gostaria de ser um astro do esporte tal qual o futebolista português Cristiano Ronaldo? (MAGUIRE, 2008).

O novo cenário dos esportes profissionais do século XXI, marcado pela espetacularização e comercialização em escala planetária, permite-nos avançar na discussão. Diante do caminho a ser seguido, identificamos no referencial teórico e metodológico de Pierre Bourdieu uma articulação apropriada para a análise do campo esportivo. Na visão de Bourdieu, o esporte moderno assume representações mercantis mantidas pela relação entre a oferta e a demanda por determinadas práticas culturais nas quais estão presentes os elementos de distinção social. Dentro desta perspectiva, buscamos aprofundar os conceitos centrais de sua teoria, a seguir.

1.3 TEORIA DOS CAMPOS: PIERRE BOURDIEU

“A Sociologia é um esporte de combate”. Essa era a idéia de Pierre Bourdieu em relação ao seu ofício. Este intelectual via a Sociologia como um espaço para a luta, para o conflito, acreditava que o sociólogo deveria trabalhar no sentido de promover uma transformação social, revelando os mecanismos de reprodução das formas de dominação simbólica e assim contribuir para revelar as desigualdades sociais.

A Sociologia Reflexiva de Bourdieu tem como característica uma forte instrumentalização teórica funcionando como arma contra a violência simbólica de uma sociedade hierarquizada.

Na verdade, o trabalho de reflexão, desenvolvido por Bourdieu, é um dos recursos mais raros do manejo prático e é o que define o ofício do sociólogo. Dele faz parte o que o autor denomina de intuição, ou seja, o uso científico de uma experiência social (BOURDIEU, 2005).

No livro, *Esboço de Auto-Análise*, lançado após a sua morte, Bourdieu comenta que ao escrever, no início dos anos 60, *Celibato e Condição Camponesa*, estaria, de certa forma, propondo um método de investigação sociológica com extensas e desenfreadas descrições, uso intensivo de mapas, planos, estatísticas e fotografias. Esse tipo de pesquisa foi inovador porque naquele momento a etnografia das sociedades européias mal existia e a sociologia rural mantinha uma distância respeitosa do trabalho de campo (BOURDIEU, 2005).

Nessa sua fase inicial, Bourdieu já deixava clara a sua decepção mesclada à revolta inspirada pelo estado dos assuntos intelectuais e que cristalizara-se em torno

da sociologia norte-americana – dominante na época – e também da filosofia. Para Bourdieu, estes aspectos representavam um obstáculo considerável ao progresso das ciências sociais. Dessa forma, Bourdieu definia-se como líder de um movimento de libertação das ciências sociais contra o imperialismo da filosofia (BOURDIEU, 2005).

Ao mesmo tempo em que critica a sociologia norte-americana, descreve as suas influências e inspirações dentro da construção do seu arcabouço teórico:

Por intermédio da tríade capitolina de Parsons, Merton e Lazarsfeld, a sociologia norte-americana impunha à ciência social um conjunto azeitado de mutilações das quais me parecia indispensável liberá-la, pelo caminho de um retorno aos textos de Durkheim e de Max Weber, ambos anexados, e desfigurados, por Parsons [...]. Todavia, para combater essa ortodoxia planetária, era preciso desde logo se engajar em pesquisas empíricas teoricamente inspiradas, rechaçando tanto a submissão pura e simples à definição dominante da ciência como a recusa obscurantista de tudo o que pudesse estar ou parecer associado aos Estados Unidos, a começar pelos métodos estatísticos. BOURDIEU, 2005, p. 99).

Podemos considerar Bourdieu como um “construtor de novos objetos de estudo”, pois o autor baseou seus alicerces de investigação em alguns pilares como a relação entre a cultura, as formas de dominação e as desigualdades sociais.

Segundo Renato Ortiz (1994), sua produção¹⁹ apresenta um pensamento profundamente original e seus estudos abrangem uma grande diversidade de objetos, tais como, a educação, a literatura, a televisão, o esporte, a alta costura, a fotografia, o mercado imobiliário, a dominação masculina, a psicanálise, o campo econômico, o campo político, entre tantos outros.

As teorias de Bourdieu têm sido aceitas cada vez mais devido ao conhecimento que delas se extrai e esse discernimento é extremamente importante para revelar os “fundamentos ocultos da dominação”. Esta aquisição acaba exercendo um efeito libertador já que os mecanismos de qualquer dominação se sustentam no desconhecimento por parte dos agentes envolvidos e da real situação em que vivem no interior do campo. A partir do seu referencial de análise, é possível formular determinadas “leis de reprodução social”. Para a ordem dominante, isso,

¹⁹ Compreende 72 livros e 234 ensaios, além de depoimentos, conferências, entrevistas e artigos em jornais, publicados em diversas línguas. LOYOLA, Maria Andréa. **Pierre Bourdieu entrevistado por Maria Andréa Loyola**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002, p. 93. Obs.: Uma relação completa dos escritos do autor acompanhada de uma entrevista sobre o espírito da pesquisa pode ser encontrada em *Bibliographie des Travaux de Pierre Bourdieu*; Yvette Delsaut e Marie-Christine Rivière, publicada em Paris pela editora *Le Temps des Cerises* (2002).

por sua vez, é deplorado e combatido. As elites alegam que a análise sociológica conduz ao desencanto (CATANI, 2000).

Um dos objetivos traçados por Bourdieu em seus estudos foi entender a constituição, a reprodução e os mecanismos atuantes na sociedade. Portanto, precisamos compreender que o poder em si não deve ser combatido como algo negativo.

Os estudos de Bourdieu nos parecem de grande importância e podem ser da maior valia desde que os consideremos fora de uma perspectiva imobilista do processo de reprodução. A análise é extremamente rica quando se trata de desvendar os mecanismos profundos de poder, perspectiva tão peculiar aos autores modernos franceses, mas que, no fundo, se caracteriza por um certo pessimismo político e social que, muitas vezes, nos induz a aceitar o axioma de que o poder em geral seria necessariamente "maléfico". Gramsci nos ensina que toda hegemonia é sempre momento de reprodução e de transformação; de nada nos adiantaria tomar uma posição moral contra o poder quando, na realidade, o problema consiste em saber quem o utiliza, e para que fins. (ORTIZ, 1994, p. 29).

Com essa perspectiva, adentramos, mais detalhadamente, em alguns conceitos que fazem parte do referencial teórico de Bourdieu. Lembramos que o referencial metodológico de análise para esta pesquisa também foi retirado do corpo teórico do autor e, dessa maneira, utilizamos ferramentas capazes de analisar as relações de poder presentes no espaço social no qual o voleibol de praia está inserido. No nosso entendimento, o espaço esportivo do voleibol de praia é um espaço social. É nesse espaço que convivem os diferentes agentes e instituições que permeiam a existência da produção, do consumo e da prática da modalidade.

Um conceito do modelo de análise bourdieusiano encontra-se representado pelas disposições. A constante exposição às condições sociais definidas imprime nos indivíduos um conjunto de disposições permanentes e transferíveis. Essas disposições se caracterizam como uma interiorização da realidade externa ou como as pressões do meio social inscritas no organismo (BOURDIEU, 1983).

A noção de disposições adquiridas nos leva ao direcionamento de um dos conceitos considerados centrais na teoria sociológica de Bourdieu, a idéia de *habitus*.

O *habitus*, sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores, é gerador de estratégias que podem ser objetivamente afins aos interesses

objetivos de seus autores sem terem sido expressamente concebidas para este fim. (BOURDIEU, 1983, p. 94).

Em outras palavras, “as maneiras duráveis de ser ou de fazer que se encarnam nos corpos” (BOURDIEU, 1983, p. 24). Esmiuçando ainda mais o pensamento do autor temos: “o *habitus*, como se diz a palavra, é aquilo que se adquiriu, mas se encarnou no corpo de forma durável sob a forma de disposições permanentes.” (BOURDIEU, 1983, p. 105).

O *habitus* é um sistema aberto de disposições que envolve aprendizado social por parte dos indivíduos, ou seja, é um sistema adquirido ao longo do tempo decorrente de suas mais variadas experiências sociais e assim exposto a constantes ajustamentos impostos pelas necessidades de adaptação às novas experiências e imprevistas situações. Esses mesmos ajustamentos “podem determinar transformações duráveis do *habitus*, mas dentro de certos limites: entre outras razões porque o *habitus* define a percepção da situação que o determina.” (BOURDIEU, 1983, p. 106).

Para o autor, a noção de *habitus* se refere ao aspecto histórico, se relaciona à história de vida dos indivíduos e compreende tanto a dimensão cultural, simbólica quanto material, corporal, entre outras. Dessa forma o gosto cultural e os estilos de vida de cada indivíduo que compõe as diferentes classes sociais estão determinados pelas suas posições e trajetórias sociais (BOURDIEU, 2007). O ambiente familiar, em primeira instância, seria a fonte de um aprendizado precoce que servirá de referência às percepções futuras e assim propiciando o acúmulo ulterior de novas disposições. Depois o ambiente escolar, em segunda instância, além de pressupor um aprendizado familiar ainda o completa. Portanto, para Bourdieu, o sistema de ensino não passa de uma instituição distintiva em relação às práticas culturais como também uma instituição reprodutiva das desigualdades sociais²⁰ já que os alunos das classes desfavorecidas acabam tendo um aprendizado tardio e metódico por não possuírem essa “bagagem cultural” adquirida anteriormente no meio familiar.

A união dos dois tipos de aprendizado, o familiar e o escolar acabam atuando decisivamente na interiorização de uma riqueza cultural de fundamental importância ao longo de toda a vida dos indivíduos pertencentes às elites. É através

²⁰ Ver o livro de Bourdieu e Passeron intitulado *La Reproduction: éléments pour une théorie du système d'enseignement*. Paris: Minuit, 1973.

dessa perspectiva, aqui explicada de forma sucinta, que Bourdieu denuncia como se perpetua a dominação entre os grupos sociais.

A posição que cada um dos agentes ocupa em um espaço social é que determina a visão desse espaço. Nesse sentido:

Se o mundo social tende a ser percebido como evidente e a ser aprendido, [...] segundo uma modalidade dóxica, é porque as disposições dos agentes, o seu *habitus*, isto é as estruturas mentais através dos quais eles apreendem o mundo social, são em essência produto da interiorização das estruturas do mundo social. Como as disposições perceptivas tendem a ajustar-se à posição, os agentes, mesmo os mais desprivilegiados, tendem a perceber o mundo como evidente e a aceitá-lo de modo muito mais amplo do que se poderia imaginar [...]. Assim, a busca de formas invariantes de percepção ou de construção da realidade social mascara diversas coisas: primeiro, que essa construção não é operada num vazio social, mas está submetida a coações estruturais; segundo, que as estruturas estruturantes, as estruturas cognitivas, também são socialmente estruturadas, porque têm uma gênese social; terceiro, que a construção da realidade social não é somente um empreendimento individual, podendo também tornar-se um empreendimento coletivo. (BOURDIEU, 2004, p. 157-158).

Dessa forma, as representações dos agentes variam segundo dois fatores, sua posição e seu *habitus*. Associada as posições estão os interesses dos agentes. Já a noção de *habitus* funcionaria como estruturas cognitivas e avaliatórias que eles adquirem por intermédio da experiência de vida de uma posição da realidade. Nesse sentido, “o *habitus* é ao mesmo tempo um sistema de esquemas de produção de práticas e um sistema de esquemas de percepção e apreciação das práticas. E, nos dois casos, suas operações exprimem a posição social em que foi construído.” (BOURDIEU, 2004, p. 158).

Assim sendo, temos classificações que só são imediatamente percebidas pelos agentes que possuam o código, ou melhor, os esquemas classificatórios que permitam compreender-lhes o sentido social. Há, então, uma relação direta entre o *habitus* e a condição social, os agentes se auto classificam e se expõem à classificação ao escolherem, de acordo com seus gostos, os diversos atributos tais como roupas, esportes, amigos que combinam entre si e com eles, ou seja, ocupam uma posição homóloga. Esse juízo classificatório supõe que somos capazes de perceber a relação entre as práticas e as posições no espaço social. Por essa razão o *habitus* nos dá a sensação de um mundo social evidente (BOURDIEU, 2004).

Outro conceito de importância central para entendermos a construção da teoria bourdieusiana é o conceito de capital. Para Bourdieu (2004), o universo social

está representado sob a forma de um espaço construído segundo as relações objetivas entre as posições ocupadas pelos agentes sociais. A distribuição, ou melhor, a concorrência dessas posições dentro desse espaço é espelhada pelos diferentes tipos de capital que são ou podem se tornar operantes, eficientes, a exemplo dos trunfos em um jogo. Portanto, capital é o poder social fundamental para que os agentes possam obter vantagens ou lucros em determinado espaço social de disputas.

Para que um jogador (agente) jogue bem o jogo é preciso dispor de trunfos (capitais) em quantidade levando-se em conta uma boa relação entre eles, para que assim, este jogador possa utilizar, da melhor maneira possível, todas as possibilidades estratégicas que o levem a ocupar uma posição de dominação perante seus concorrentes (BOURDIEU, 1983).

Existem diferentes espécies de capital. Efetivamente, podemos distinguir os seguintes tipos, o capital econômico, o capital cultural, o capital social e o capital simbólico (BOURDIEU, 2004).

O capital econômico se manifesta nos fatores de produção tais como trabalho (por meio do qual se obtêm um salário), terras, indústrias, fábricas, negócios, etc. e pelo acúmulo de dinheiro traduzido pela aquisição de bens materiais, ou seja, objetos, imóveis, patrimônio, renda, entre outros. O capital econômico possui uma grande “potência” particular na medida que permite uma economia de cálculo econômico ou uma economia da economia. Em outras palavras, o capital econômico permite uma gestão racional de cálculo, previsão e gasto. Possibilita ainda um trabalho de conservação e de transmissão pelo fato de ser mais fácil de gerir racionalmente por conta da existência da moeda (BOURDIEU, 2004). Essa idéia de Bourdieu tendo sido apresentada depois do racionalismo econômico de Max Weber deixa bem clara a relação teórica entre os autores. Trataremos sobre essa articulação um pouco mais adiante.

O capital cultural, que tem estreita relação com o capital econômico e possibilita ao seu detentor obter vantagens ou lucros sociais, pode ser definido pelas qualificações intelectuais ou aquisição de conhecimentos e saberes, em outras palavras, domínio da cultura erudita e escolar transmitidas pelas instituições de ensino ou pela família. O capital cultural pode manifestar-se sob três formas, a) em estado incorporado, ou seja, uma cultura internalizada como uma disposição duradoura do corpo; b) em estado objetivado, compreende os bens culturais ou as

propriedades culturais (posse de obras de arte e objetos culturais); e c) em estado institucionalizado, isto é, diplomas e títulos acadêmicos conferidos publicamente pelas instituições (BOURDIEU, 2001).

O capital social é entendido como a rede de relacionamentos sociais de que dispõe um indivíduo ou grupo. Esses relacionamentos, por sua vez, podem ser convertidos em recursos de dominação, constituindo, assim, uma das riquezas essenciais dos dominantes. Este tipo de capital requer do seu possuidor um constante trabalho de sociabilidade para que haja o estabelecimento e posterior manutenção dos encontros.

Construir um conceito de capital social é produzir o meio de analisar a lógica segundo a qual esse tipo de capital é acumulado, transmitido e reproduzido; o meio que transforma o capital social em capital econômico e também o inverso, o capital econômico sendo transformado em capital social; o meio de apreender o papel de instituições como clubes ou a família – local principal de acumulação e transmissão do capital social (BOURDIEU, 1983).

Dessa forma, podemos ampliar a análise e relacioná-la ao nosso objeto de estudo baseando-se no fato de que as atividades esportivas são um dos meios pelos quais o capital social se manifesta na medida que distingue os segmentos populares dos segmentos privilegiados (BOURDIEU, 1983, 2007). É aquilo que o senso comum classifica como “esporte de rico” e “esporte de pobre” ou a aceitação de uma modalidade esportiva de acordo com o segmento social do seu agente.

Assim, é preciso perceber que a construção do capital social pode se dar através das atividades esportivas ou outras práticas de caráter desinteressado, mantidas como atividade principal pelos agentes cujo poder e autoridade se fundam no capital social (BOURDIEU, 1983).

O capital simbólico é formado pelo conjunto de elementos ligados à honra e ao reconhecimento permitindo situar os agentes no espaço social. Para Bourdieu (2004, p. 154), capital simbólico é a “forma de que se revestem as diferentes espécies de capital quando percebidas e reconhecidas como legítimas.” Dito de outra maneira, Bourdieu (2004, p. 163) afirma que “capital simbólico não é outra coisa senão o capital econômico ou cultural quando conhecido e reconhecido, [...]”. É o monopólio da nominação legítima que garante juridicamente o capital simbólico, dessa maneira, títulos de nobreza ou diplomas escolares, “representam autênticos

títulos de propriedade simbólica que dão direito às vantagens de reconhecimento.” (BOURDIEU, 2004, p. 163).

Exemplificando o que foi dito acima, podemos citar que um diploma escolar é capital simbólico reconhecido e garantido no mundo todo, válido em todos os mercados. Nesse sentido, podemos dizer que capital simbólico é um crédito atribuído a certos indivíduos e concedido por agentes autorizados que acumularam capital simbólico (poder, respeito e autoridade) em disputas anteriores. Assim, “[...] o poder de constituição, poder de fazer um novo grupo, [...], só pode ser obtido ao término de um longo processo de institucionalização, ao término do qual é instituído um mandatário, que recebe do grupo o poder de fazer o grupo.” (BOURDIEU, 2004, p. 166).

Sobre o capital simbólico e a sua relação com os outros tipos de capital, os agentes dominantes constroem uma reputação, isto é, acumulam capital simbólico, fazendo com que se creia em seus méritos. Eles constroem assim o seu carisma que lhes confere uma irradiação social excepcional. Esse reconhecimento nada mais é que uma delegação de poder dos dominados em benefício do dominante.

Para finalizar esta parte sobre as diferentes espécies de capitais, encontramos em Bourdieu (2004) uma explicação para o fato de, em nossas próprias sociedades, o capital econômico ser a espécie dominante, em relação ao capital simbólico, ao capital social e mesmo ao capital cultural. Um dos fatores para essa complexa tarefa seria analisar os fundamentos da instabilidade essencial do capital simbólico, pois, baseando-se na reputação, na opinião e na representação, pode ser facilmente destruído pela suspeita e pela crítica. O capital simbólico se revela ainda difícil de ser transmitido, objetivado e possui pouca liquidez. Outro fator possível para esse domínio seria a “potência” particular do capital econômico (o que faz com que ele esteja intimamente ligado ao cálculo e à ciência matemática). Em adição, os agentes se distribuem no espaço social global em duas dimensões:

[...] na primeira dimensão de acordo com o volume global de capital que eles possuem sob diferentes espécies, e na segunda dimensão, de acordo com a estrutura de seu capital, isto é, de acordo com o peso relativo das diferentes espécies de capital, econômico e cultural, no volume total de seu capital. (BOURDIEU, 2004, p. 154).

As concepções de capital econômico e cultural estão intimamente relacionadas às proposições teóricas de Weber. De fato, as aproximações teóricas

entre Weber e Bourdieu são evidentes na medida que a racionalização econômica adquire uma continuidade. Em *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*, Weber aborda que a racionalização tanto das atividades econômicas, políticas, científicas, artísticas, entre outras é uma consequência do que o próprio autor denominou de *Lebensführung*, ou seja, a maneira metódica como os homens conduzem diariamente suas vidas e a intelectualização, na qual está inserido o progresso do pensamento científico. Para Weber, a racionalidade ocupa um papel central na sociedade moderna, na qual diferentes tipos de racionalidade são possíveis: a formal (cálculo racional visando ao lucro), a teórica (controle consciente da realidade), a instrumental (cálculo e métodos mais eficazes para realizar os objetivos da racionalidade formal), e material ou substantiva (cotidiano de vida, valores culturais). Em essência, são posições encontradas tanto na noção de capital econômico quanto cultural de Bourdieu.

Outra aproximação teórica presente em Bourdieu baseia-se na dimensão subjetiva encontrada na perspectiva weberiana da ação social, na qual podemos perceber as formas de poder e legitimação presentes nas relações de interação entre os agentes sociais. Bourdieu recuperou a idéias de subjetividade presente em Weber para explicar, por exemplo, como os agentes fazem suas escolhas em relação a valores, princípios, comportamentos e normas sociais as quais orientam suas ações e, ao mesmo tempo, essas escolhas estão condicionadas ao tipo e ao volume dos capitais e à estrutura social nas quais esses agentes estão inseridos.

Com relação ao poder, todos nós sabemos que o conceito de legitimidade de Weber explica as razões pelas quais os dominantes exercem seu poder sobre os dominados sem usar meios repressivos, mas através da aceitação e reconhecimento da posição superior. Nesse sentido, Bourdieu procurou desvendar os mecanismos pelos quais ocorre essa dominação e aceitação ou consenso da ordem estabelecida. Na verdade, Bourdieu se interessou pelo processo de legitimação como forma de produção e perpetuação da legitimidade. Para entender melhor o reconhecimento do poder, vamos apresentar o conceito de campo.

O outro conceito considerado central na teoria de Bourdieu é o conceito de campo. Bourdieu elaborou a idéia de campo tanto empírica como teoricamente como um método de trabalho. Os conceitos de *habitus*, capital e campo são relacionais, ou seja, só podem funcionar um em relação ao outro.

Dentro do corpo teórico do autor, encontramos a Teoria dos Campos, isto é, uma teoria que procura explicar o funcionamento dos diversos campos “[...] como espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por elas).” (BOURDIEU, 1983, p. 89).

Todo campo é um espaço social delimitado e ocupado pelos agentes, pelas instituições e pelas estruturas que compõem determinada atividade. No interior desse campo são travadas lutas, disputas e concorrências em função do papel ou posição espelhada pelo capital social, econômico ou cultural de cada indivíduo. Por meio dessas relações de poder (cada agente possui um interesse específico) os indivíduos buscam as apropriações materiais e simbólicas que estão em jogo (BOURDIEU, 1983).

O conceito de campo, segundo Bourdieu (1983) é definido como um espaço social movido por uma lógica específica e ocupado por agentes em constantes lutas, disputas ou concorrências em função de interesses próprios ou de prestígio e reconhecimento dos outros agentes. Estes lucros são reforçados pela posição que os agentes ocupam no interior desse campo. A “munição” de que cada um dispõe é exatamente o acúmulo de capital, esse, por sua vez, pode ser de natureza econômica, cultural, social ou simbólica.

Todo campo é, portanto, um espaço de conflitos onde as relações estão em movimento. É preciso lembrar que cada campo possui uma especificidade própria, definida exatamente por uma lógica interna, por exemplo, o que é importante no campo cultural, pode não ter valor no campo econômico. Por outro lado, dentro de um mesmo campo, os capitais podem ser convertidos entre si, ou seja, um agente pode usar um tipo de capital para aumentar outro. Podemos citar para uma situação como esta, o caso de um agente que quer subir alguns degraus na escala social e usa de estratégias possibilitadas pelo potencial de seu capital econômico para galgar essa nova posição.

Um interessante esquema apresentado por Bourdieu (2007, p. 97), nos permite compreender com mais clareza alguns conceitos do corpo praxiológico do autor, ou seja, o espaço social construído segundo a fórmula: $[(habitus) (capital)] + campo = prática$, permite ao sociólogo interpretar e mapear as estratégias de distinção.

Essa idéia de construção do espaço social já estava implícita nos delineamentos iniciais da edificação do seu andaime teórico e metodológico, já que, Bourdieu rompeu “[...] com o paradigma estruturalista, por meio da passagem da regra à estratégia, da estrutura ao *habitus* e do sistema ao agente socializado, ele próprio habitado pela estrutura das relações sociais de que é produto;” (BOURDIEU, 2005, p. 91).

Através da noção de estratégia, Bourdieu deixa claro que não existe relação com os interesses, recursos usados para se atingir o poder ou ainda a procura consciente pelo lucro. O conceito de estratégia diz respeito ao comportamento dos agentes como uma forma de ações objetivamente orientadas em relação a um fim que pode não ser o fim subjetivamente pretendido, nem ser necessariamente produto de um finalismo ou mecanicismo. Os agentes pendem para sua própria prática não porque são forçados por coação mecânica ou porque escolhem de forma consciente tal projeto, mas sim pelo alinhamento inconsciente entre um *habitus* e um campo (BOURDIEU, 1983, 2004).

Essa relação se manifesta porque o *habitus* torna-se eficiente e operante quando encontra as condições ideais e idênticas àquelas de que ele é produto. Dessa forma, o *habitus* funciona como gerador de práticas imediatamente ajustadas ao presente e também ao futuro ligado ao presente no momento que encontra um espaço que valoriza as suas chances objetivas, no sentido de propensão (para investir) e de disposição (para o cálculo), pelo fato de constituir-se pela incorporação das estruturas (cientificamente apreendidas como probabilidades) de um contexto histórico semelhante (BOURDIEU, 2004).

Em outras palavras, a idéia de estratégia compreende as ações desenvolvidas pelos agentes que se deixam levar por sua “natureza”, constantemente moldada pela história, tornando-se “naturalmente” ajustados ao mundo histórico para realizarem o futuro potencialmente inscrito nesse mundo do qual fazem parte.

Em face desse direcionamento, estamos encaminhando nossa argumentação com o objetivo de apresentar, mais especificamente, nosso objeto de pesquisa. Para que uma sociologia do esporte possa se constituir, Bourdieu (2004) sugere que é preciso primeiro perceber que não se pode analisar um esporte independentemente do campo esportivo; é preciso reconhecer a posição que ele ocupa no espaço dos esportes. Depois, é necessário relacionar esse espaço de

esportes com o espaço social. Assim, o sociólogo estabelece as propriedades socialmente pertinentes que fazem com que um esporte tenha afinidades com os interesses, gostos e preferências de um determinado grupo social. A prioridade é a construção da estrutura do espaço das práticas esportivas, como primeiro ponto. O segundo ponto é que esse espaço dos esportes não é um campo fechado. Ele está inserido num universo de práticas e consumos, eles mesmos, estruturados e constituídos como sistema.

Esta pesquisa tem como objeto de análise o campo esportivo, no qual está inserido o subcampo do voleibol, e, finalmente, como parte integrante deste, o subcampo do voleibol de praia. Cientes dessa especificidade e tendo a noção da dimensão e complexidade de cada um dos espaços bem como a interrelação entre eles, usaremos nesta tese a denominação de campo para todos os espaços estruturais analisados, ou seja, chamaremos o espaço dos esportes de campo esportivo, o espaço do voleibol de campo do voleibol e finalmente o espaço do voleibol de praia de campo do voleibol de praia.

Bourdieu é uma das referências para o entendimento do esporte atual, como já foi explicitado anteriormente. Dessa forma, articulando alguns conceitos e modelos interpretativos de sua teoria com o objetivo de analisar o processo de institucionalização do voleibol de praia, nós temos que compreender as relações que estruturam a história da modalidade, quem são os agentes sociais e que posições ocupam dentro do campo. Outro ponto importante é relacionar as estruturas específicas do voleibol de praia ao campo do voleibol e mais adiante ao campo esportivo geral, depois relacionar esse campo dos esportes com o espaço social.

Apesar de possuir características próprias, o voleibol de praia está vinculado a todas as estruturas que dimensionam e direcionam o voleibol. Em outras palavras, procuramos analisar uma micro estrutura dentro de uma macro estrutura. Nesse sentido, Bourdieu adverte sobre a impressão de um realismo objetivista tendo como referência um quadro estrutural estabelecido anteriormente à análise empírica.

[...] as estruturas não são outra coisa senão o produto objetivado das lutas históricas tal como se pode apreendê-lo num dado momento do tempo. E o universo das práticas esportivas que a pesquisa estatística fotografa em certo momento não é senão a resultante da relação entre uma oferta, produzida por toda a história anterior, isto é, um conjunto de “modelos”, de práticas (regras, equipamentos, instituições especializadas), e uma procura, inscrita nas disposições. A própria oferta tal como se apresenta num dado momento, sob a forma de um conjunto de esportes passíveis de serem

praticados (ou vistos), já é produto de uma longa série de relações entre modelos de prática e disposições para a prática. (BOURDIEU, 2004, p. 213).

São essas relações que marcam a apropriação de uma determinada prática esportiva por um segmento social.

Esse efeito de apropriação social faz com que, a todo momento, cada uma das “realidades” oferecidas sob o nome de esporte seja marcada, na objetividade, por um conjunto de propriedades que não estão inscritas na definição puramente técnica, que podem até ser oficialmente excluídas dela, e que orientam as práticas e as escolhas [...]. (BOURDIEU, 2004, p. 213).

A distribuição diferencial das práticas esportivas resulta do estabelecimento de relações entre o espaço da oferta, as práticas possíveis, e o espaço da procura, as disposições a serem praticadas. Ou seja, as propriedades intrínsecas, técnicas, relacionais e estruturais de cada esporte caracterizam a oferta. Já a procura está relacionada com as disposições esportivas, entendidas como *habitus* rotulando as posições sociais e que num dado momento são definidas pela particularidade do estado atual da oferta. Bourdieu (2004) afirma que este é o modelo geral que rege as diferentes modalidades.

Dentro desse complexo processo, a distribuição dos bens e da informação permite que o consumo dos produtos nos países ricos e pobres se aproxime (CANCLINI, 1999).

Esse é um dos pontos que Bourdieu (1983) classifica de dominação cultural, dessa maneira, os produtores procuram aumentar o número de consumidores pelo mundo. E os esportes, fazem parte desse pacote. Basta ligar a televisão para consumirmos os espetáculos do futebol europeu, do voleibol italiano, do basquetebol profissional norte-americano, ou ainda as partidas do milionário futebol americano.

E para uma melhor compreensão do esporte atual, devemos entender o consumo como forma de diferenciação e distinção entre os segmentos e os grupos sociais. Dentro dessa perspectiva, irrompe o que Bourdieu classificou de violência simbólica, ou a apropriação de um *status* relacionado ao tipo de produto que os indivíduos consomem. Nas sociedades contemporâneas, as relações sociais giram em torno da apropriação dos meios de distinção simbólica (BOURDIEU, 2007).

No caso do campo esportivo, quando um grupo frequenta os mesmos locais, compartilha a mesma prática corporal, consome os mesmos produtos referentes à

modalidade escolhida, enfim, possui o mesmo *habitus* de extrato social (BOURDIEU, 2007), percebemos que, é no consumo que se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade (CANCLINI, 1999).

Aproximando a discussão ao nosso objeto de estudo, ou seja, a manifestação do esporte profissional contemporâneo e levando em conta que o mesmo precisa de público, podemos inserir a discussão sobre a televisão dentro desse contexto social.

No livro, “Sobre a televisão” (1997), Bourdieu analisa a especificidade do campo televisivo. O autor dissectiona e desmonta os mecanismos que estão por trás das imagens e discursos exibidos na televisão, e com isso, nos instiga a (re)pensar os rumos do esporte dentro da televisão, uma vez que é o que “passa” na televisão que orienta as práticas e os consumos. A televisão transformou-se numa grande vitrine para qualquer esporte com pretensões de desenvolvimento, como é o caso do voleibol de praia.

Segundo Bourdieu (1997, p. 18), “com a televisão, estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo.” Se a televisão pode atingir todo mundo e o esporte é um assunto que interessa aos mais variados e distintos públicos, ou seja, muitas pessoas consomem o esporte como telespectadores independentemente do segmento social ou da formação profissional, fica claro perceber então que, atualmente, a televisão é a maior parceira do negócio do esporte (esporte-televisão) e o esporte é o maior parceiro da televisão (televisão-esporte), em uma lógica de mercado (BETTI, 1998).

A concepção de mercado não seria um simples local de troca de mercadoria, mas sim, visto como parte de interações socioculturais mais complexas. E por extensão, o consumo é visto não como uma mera possessão individual de objetos isolados, mas como uma apropriação coletiva de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas que servem para enviar e receber mensagens. O valor mercantil não é algo presente, naturalmente, nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais da própria sociedade (CANCLINI, 1999).

A mercantilização dos esportes de alto rendimento abriu espaço para que as competições fossem transformadas em espetáculo para as massas. Ou será a espetacularização dos esportes de alto rendimento que potencializou o comércio junto às massas? Ou ainda, esses dois processos ocorrem juntos, como atividades interdependentes? Nessa esteira, entra em cena o *marketing* esportivo.

O *marketing* esportivo também é uma característica constante na contemporaneidade e segundo Bourdieu (1983, p. 145), existe, em casa, o “esportista de televisão” que é o amador no esporte-comum distante do profissional no esporte-espetáculo, esse distanciamento leva ao despreparo do espectador no entendimento e na prática dos esportes dentro de um processo de contínua evolução (esse seria para Bourdieu um dos pontos negativos da espetacularização).

Sem dúvida, a influência mais importante no marketing esportivo e olímpico modernos vem do crescimento mundial da cobertura esportiva pela TV, sem a qual jamais existiria o gigantismo do esporte. Consequentemente, as empresas e indústrias que dependem do esporte nunca teriam se desenvolvido. Hoje, a relação entre esporte e televisão implica uma dependência recíproca. Ao mesmo tempo que o esporte é para a televisão um produto que agrada o telespectador, ele também satisfaz empresários e executivos, que atraídos pelos altos índices de audiência, bancam os preços comerciais da TV e os custos envolvidos nas transmissões. (FREIRE; ALMEIDA, 2006).

A transmissão de certas modalidades esportivas pela televisão tem uma boa receptividade por parte do público.²¹ Dessa forma, pode aumentar a venda dos produtos anunciados durante os eventos. Vale lembrar que o esporte é também um dos assuntos de destaque dentro do telejornal, quase sempre fechando o programa com sua mensagem vitoriosa.

É extremamente saudável a discussão sobre o poder da televisão uma vez que é importante conhecer os seus potenciais e limites. Na nossa sociedade atual, seria uma utopia pensar que a televisão não estivesse “dando as cartas” dentro do campo esportivo mundial, nacional, regional e local. O que queremos questionar, diz respeito às modificações que a televisão vem impondo nas regras e na organização de algumas modalidades esportivas com o objetivo de atrair público e patrocinadores para as transmissões. No caso do voleibol e do voleibol de praia essa relação estrutural é evidente.

Um bom contexto para analisar os aspectos da mercantilização e espetacularização dos esportes pode ser encontrado nos Jogos Olímpicos. Com

²¹ “A TV é hoje o veículo mais importante para o patrocinador do esporte, e os cálculos por aparição são muito vantajosos. O Campeonato Mundial de Voleibol, em 2002, na Argentina, que teve mais de 330 mil pessoas nos ginásios, foi transmitido a cerca de 1 bilhão de telespectadores em 160 países.”. In: BIZZOCCHI, Carlos. **O voleibol de alto nível**: da iniciação à competição. Barueri: Manole, 2004, p. 10.

esse intuito, encontramos em Bourdieu uma análise sobre o quanto estes megaeventos transformaram as perspectivas do espetáculo:

Pelo fato de que cada televisão nacional dá tanto mais espaço a um atleta ou a uma prática esportiva quanto mais eles forem capazes de satisfazer o orgulho nacional ou nacionalista, a representação televisiva, embora apareça como um simples registro, transforma a competição esportiva entre atletas originários de todo o universo em um confronto entre os campeões (no sentido de combatentes devidamente delegados) de diferentes nações. Para compreender esse processo de transmutação simbólica seria preciso primeiro analisar a construção social do espetáculo olímpico, das próprias competições, mas também de todas as *manifestações* de que elas são cercadas, como os desfiles de abertura e encerramento. Seria preciso, em seguida, analisar a produção da imagem televisiva desse espetáculo, que, enquanto suporte de *spots* publicitários, torna-se um produto comercial que obedece à lógica do mercado e, portanto, deve ser concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público mais amplo possível: além de dever ser oferecida nos horários de grande audiência nos países economicamente dominantes, ela deve submeter-se à demanda do público [...]. (BOURDIEU, 1997, p. 123-124, grifo do autor).

Os Jogos Olímpicos, de um modo geral, são espetáculos televisivos nos quais as ações de *marketing* os transformam em “instrumento de comunicação”, definido por Bourdieu (1997, p. 125) como: “[...] o conjunto das relações objetivas entre os agentes e as instituições comprometidos na concorrência pela produção e comercialização das imagens e dos discursos sobre os Jogos [...]”. Os agentes e instituições que compõem o campo de produção dos Jogos Olímpicos são: Comitê Olímpico Internacional (COI)²², as grandes companhias de televisão (sobretudo americanas), as grandes empresas multinacionais (Coca-Cola, Kodak, Ricoh, Philips, entre outras), e os produtores de imagens e de comentários destinados à televisão, rádio, ou aos jornais²³ (BOURDIEU, 1997).

Esse corpo de profissionais especializados, que tem como matéria de trabalho a informação e o entretenimento esportivo, movimenta uma indústria cada

²² “O Comitê Olímpico Internacional (COI), progressivamente convertido em uma grande empresa comercial com orçamento anual de 20 milhões de dólares, dominado por uma pequena camarilha de dirigentes esportivos e de representantes das grandes marcas industriais (Adidas, Coca-Cola etc.), que controla a venda dos direitos de transmissão (avaliados para Barcelona em 633 bilhões de dólares) e dos direitos de patrocínio, assim como a escolha das cidades olímpicas [...]”. In: BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997, p. 125-126.

²³ Para um maior aprofundamento no assunto, confira em, SIMSON, Vyv; JENNINGS, Andrew. **Os senhores dos anéis: poder, dinheiro e drogas nas Olimpíadas Modernas**. São Paulo: Best Seller, 1992.

vez mais necessária ao espetáculo devido à quantidade e velocidade com que as notícias são repassadas pelos meios de comunicação.

Atualmente, a comercialização de imagens é universal e essa difusão se dá, principalmente, através do espetáculo. No caso dos esportes, a espetacularização é facilitada pela plasticidade e beleza das imagens. O espetáculo esportivo é um veículo representado por imagens. Nesse sentido, o voleibol de praia pode ser beneficiado já que além da característica da sensualidade aparente, é uma modalidade disputada ao ar livre, com luz natural, o que é um diferencial em termos de fotografia.

Essa é uma característica do espetáculo esportivo e no caso do voleibol de praia, o público participa das animações do evento com bastante espontaneidade e vontade. Segundo Mata Verdejo, Encarnación Gonsabléz e Sánchez-Gotan (1994, p. 15, tradução nossa):

[...] o voleibol de praia encarna todos os ingredientes do esporte contemporâneo: jogo rápido, constante incerteza, tremenda exigência física, fácil cobertura televisiva, é um evento atrativo para os patrocinadores, propicia a aparição do dualismo ídolo/torcida e encerra a máxima expressão vital. Em suma, é um esporte espetáculo.²⁴

Para Eugênio Bucci (2003, p. 27):

O espetáculo não é um transitar ensandecido de conteúdos saídos de emissoras em busca de receptores, mas o novo estágio das relações sociais. As imagens, antes de mensagens, são mercadorias – mercadorias que revelam a própria face do capital. O capitalismo se converte num modo de produção de signos – não mais de coisas. [...] É como modo de produção que o espetáculo pode ser compreendido. É como imagem que o capital se manifesta.

A espetacularização e a mercantilização, para algumas modalidades esportivas, pode ser um caminho sem volta. Estamos na era do esporte-espetáculo, como é o caso dos megaeventos olímpicos.

Após essa explanação sobre o significado do esporte espetáculo na sociedade contemporânea, seguimos em frente com os aspectos relacionados ao voleibol de praia.

²⁴ No original: [...] *el voley playa encarna todos los valores del deporte moderno: juego rápido, continua incertidumbre, tremenda exigencia física, fácil cobertura televisiva, atractivo para patrocinadores, propicia la aparición del dualismo ídolo-hinchada y recoge la máxima expresión vital. En suma es un deporte espectáculo.*

O espaço social do voleibol de praia – como todo campo – é um espaço de lutas. Este é um pressuposto elementar para que nós possamos analisar a posição que a modalidade ocupa dentro do campo esportivo. Foi então com esse objetivo que tivemos o cuidado de apresentar os principais conceitos do modelo de análise bourdieusiano para que, a seguir, possamos utilizá-los na análise da constituição do voleibol de praia no campo esportivo.

CAPÍTULO 2 – CONSTITUIÇÃO DO VOLEIBOL DE PRAIA NO CAMPO ESPORTIVO: A “INVENÇÃO” E/OU DERIVAÇÃO

Acho que deveríamos nos perguntar primeiro sobre as condições históricas e sociais da possibilidade deste fenômeno social que aceitamos muito facilmente como algo óbvio, o “esporte moderno”. [...] não se pode compreender diretamente os fenômenos num dado momento, num dado ambiente social, colocando-os em relação direta com as condições econômicas e sociais das sociedades correspondentes: a história dos esportes é uma história relativamente autônoma que, mesmo estando articulada com os grandes acontecimentos da história econômica e política, tem seu próprio tempo, suas próprias leis de evolução, suas próprias crises, em suma, sua cronologia específica. (BOURDIEU, 1983, p. 136-137).

Neste capítulo, apresentaremos, de forma resumida, os primeiros 70 anos da história do voleibol, período compreendido entre o ano de sua invenção (1895) até exatamente o ponto em que esta modalidade esportiva foi incluída nos Jogos Olímpicos (1964). Entendemos ser de fundamental importância para esta tese uma análise preliminar sobre a origem do voleibol já que esta prática foi a referência para o surgimento do voleibol de praia. Colocando essa idéia de outra forma, acreditamos que o surgimento e a difusão do voleibol de praia seguiram a mesma matriz estrutural do voleibol e, nesse sentido é importante ilustrar suas “raízes” originais.

Em seguida, examinaremos o nascimento do voleibol de praia como um esporte derivado do voleibol, procurando evidenciar o seu contexto de origem. Finalmente, analisaremos a fase amadora do voleibol de praia, sua divulgação, expansão e internacionalização como início do processo de inserção do voleibol de praia no campo esportivo.

2.1 INVENÇÃO DO VOLEIBOL

O jogo de voleibol foi inventado em 1895 por um americano chamado William George Morgan,²⁵ diretor de Educação Física da Associação Cristã de Moços²⁶ (ACM) da cidade de Holyoke, estado de Massachusetts, nos EUA.

²⁵ Nascido em 23 de janeiro de 1870 na cidade de Lockport, New York, filho do irlandês George Henry Morgan e da americana Nancy Chatfield, formou-se professor de Educação Física no curso regular da *Young Men Christian Association*, em Holyoke, Massachusetts. Morgan faleceu aos 72 anos de idade, em 27 de dezembro de 1942, na sua cidade natal.

²⁶ No original: *Young Men Christian Association* (Y.M.C.A.).

No final do século XIX, os americanos dedicavam-se a esportes específicos em cada estação do ano. O beisebol era praticado na primavera, no outono era a vez do futebol americano e, durante o inverno, as pessoas se recolhiam aos ginásios fechados, onde as sessões de ginástica dominavam os programas de Educação Física das instituições da época. Era preciso entreter os esportistas quando a neve impedia atividades recreativas ao ar livre. Assim, em dezembro de 1891, apenas quatro anos antes e aproximadamente a 15 km de distância, o basquetebol fora inventado pelo professor James Naismith, no *Springfield College*. Este teve aceitação imediata, popularizou-se e, em pouco tempo já era praticado em todo o território americano. O basquetebol dispunha de grande popularidade entre os mais jovens, no entanto, devido aos contatos físicos intensos, não era o esporte ideal para os homens com idade entre 40 e 50 anos. Dessa maneira, Morgan começou a elaborar um novo jogo que fosse menos vigoroso que o basquetebol e mais atrativo que a calistenia (exercícios ginásticos para moldar e fortalecer o corpo) para os associados de meia-idade (SHEWMAN, 1995).

Neste ponto da apresentação vale lembrar que, de acordo com a história dos EUA, a colônia de Massachusetts fundada em 1620 pelos separatistas puritanos recebera puritanos descontentes com a Igreja inglesa. O território americano e particularmente o nordeste do país teve uma forte fundação puritana de influência calvinista (KARNAL *et al.*, 2007). Como já vimos anteriormente, protestantismo e capitalismo estão profundamente associados, conforme analisou Max Weber.

Com base nessa relação entre o *ethos* religioso e o *ethos* capitalista, proposta e estudada por Weber, podemos entender que o desenvolvimento social, cultural e econômico da região de Massachusetts foi edificado em sólidas bases objetivas e racionais, o que implicou na valorização do trabalho, ou seja, na dedicação e no empenho da “profissão” intramundana qualificada pelo modo de vida metodicamente racionalizado. Dessa forma, podemos observar o crescimento de um estilo de vida capitalista burguês bem como o acúmulo e apropriação de capitais pelos agentes, no sentido bourdieusiano, decorrentes do desenvolvimento histórico e que impulsionou a modernização da região.

Já na segunda metade do século XIX, outras tendências observadas como decorrência desse processo de modernização foram o incremento da industrialização e urbanização, a associação das universidades com as igrejas e em seguida a chegada e consolidação no meio urbano americano da ACM (instituição

esportiva evangélica, fundada na Inglaterra, em 1844, por George Williams e que, rapidamente, difundiu-se pelo mundo). “Na década de 1890, já era possível ver, nesse meio urbano, a formação de uma crescente classe média, admiradora de esportes, leitora de revistas e romances de grande circulação, e ‘fanática’ pela nova invenção: a bicicleta.” (KARNAL *et al.*, 2007, p. 156-157).

Corroborando com a questão do desenvolvimento dos esportes americanos, Shewman (1995) argumenta que as escolas colocaram os esportes organizados em seus currículos; os grandes centros urbanos receberam novos programas de recreação em seus parques comunitários; as melhores condições de transportes permitiram maiores audiências nos eventos esportivos; e novas publicações esportivas começaram a veicular.

Embora nessa época, algumas modalidades esportivas tais como o beisebol e o futebol americano já configuravam como atividades profissionais nos EUA, as organizações da ACM construíram seus ginásios e contrataram profissionais qualificados para as práticas realizadas em ambientes fechados. Nesse sentido, vamos acompanhar as palavras de Couvillon (2002, p. 2, tradução nossa) sobre a invenção do voleibol:

Em 1895 Morgan assumiu a direção do departamento de Educação Física da ACM em Holyoke Massachusetts. Enquanto seu trabalho progredia, as classes dos homens de negócios estavam crescendo rapidamente, foi então quando Morgan visualizou a necessidade de alguma forma de recreação e divertimento para os membros. Ele tinha consciência que o Basquetebol era adequado para os homens mais jovens, havia a necessidade, para os membros mais velhos, de participar em algum tipo de exercício que não fosse tão bruto ou severo.²⁷

Enquanto estava tentando desenvolver um jogo apropriado para os “homens de negócios”²⁸ Morgan considerou vários esportes da época: do badminton, o qual

²⁷ No original: *In 1895 Morgan had taken charge of the physical department of the Y.M.C.A. As his work progressed, the business men's classes were growing rapidly, this is when Morgan found a need of some form of recreation and relaxation for the members. He felt that Basketball was suited well for the younger men, but there as a need, for the older members, to participate in some sort of exercise that was not so rough or severe.*

²⁸ Cf. MATTHIESEN, Sara Quenzer. Um estudo sobre o voleibol: em busca de elementos para sua compreensão, publicado na **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Santa Maria, v. 15, n. 2, p. 195-199, jan./abr. 1994. Este artigo retrata a relação da origem do voleibol, na ACM de Holyoke, EUA com o surgimento e o desenvolvimento da burguesia pós-Revolução Industrial da Inglaterra no final do século XVIII. Para a autora os homens de negócios representam o estereótipo perfeito da burguesia americana ascendente, associada à evolução da maquinaria industrial e à “sofisticação” da exploração da mão-de-obra.

foi trazido da Índia por um diretor da ACM, foi derivado o nome original “minton”, além de determinar a idéia de manter a bola no ar; do tênis, surgiu a regra dos dois saques para cada sacador e da rede separando os oponentes; o beisebol contribuiu com a noção dos três sacadores para cada turno de saque; já do basquetebol foi retirada a inspiração do drible ou repetidos toques na bola para si mesmo; e finalmente do handebol, veio a idéia de permitir que a bola fosse jogada pelo espaço aéreo sem a interferência de nenhum objeto (SHEWMAN, 1995).

Em seguida, Morgan recrutou alguns voluntários e usando uma câmara de bola de basquete eles tentaram rebater a bola por cima da rede, mas a câmara era muito leve e lenta. Mais tarde eles tentaram uma bola de basquete a qual provou ser muito grande e pesada. Finalmente, eles decidiram que precisariam de uma bola semelhante a que é usada atualmente. Foi então que Morgan encomendou à firma *A. G. Spalding Brothers* a fabricação de uma bola específica para a sua nova invenção (COUVILLON, 2002). Embora alguns aspectos originais do voleibol continuem em voga atualmente, com o “desenvolvimento” do jogo, muitas mudanças tem sido feitas de tempos em tempos o que tem acarretado transformações profundas em sua dinâmica.

Em junho de 1896, durante a conferência de diretores de Educação Física realizada na Faculdade da ACM em Springfield, Massachusetts, Morgan foi convidado pelo Dr. Luther Halsey Gulick, Decano de Educação Física desta Escola de Treinamento da ACM para fazer uma demonstração de sua criação. Morgan então organizou dois times com cinco jogadores os quais eram membros de suas aulas, a demonstração teve como capitães o chefe do corpo de bombeiros de Holyoke, John Lynch e o prefeito J.J. Curran. Durante essa ocasião, o professor Alfred T. Halsted propôs o novo nome de “*volley ball*” devido a natureza da atividade ser de voleio. Morgan concordou em mudar o nome já que a característica do jogo era volar a bola por cima da rede. Atualmente, usa-se o termo “*volleyball*” escrito com uma só palavra (o nome foi registrado em 1950 pela *United States Volleyball Association*) (COUVILLON, 2002).

Morgan apresentou o jogo aos diretores informando-os que:

Volley ball é um novo jogo que é notavelmente adequado para o ginásio ou pátio coberto mas que pode ser jogado ao ar livre (incluindo voleibol de praia, embora Morgan não mencionasse a praia). **Qualquer número de pessoas pode participar do jogo.** O jogo consiste em manter a bola em movimento sobre uma rede elevada, de um lado para o outro, assim

tomando parte das características de dois jogos tênis e handebol. Inicia-se o jogo por um jogador de um lado sacando a bola por cima da rede dentro do campo ou quadra adversária. Os oponentes então sem permitir que a bola toque o chão a retornam, e dessa maneira mantém a bola pra lá e pra cá até um lado falhar o retorno ou a bola tocar o chão. Isto conta um ponto para um lado ou uma vantagem para o outro, dependendo do lado que estiver com a posse de bola. A partida é composta de nove *innings*, cada lado sacando um certo número de vezes, como pelas regras em cada *inning*.²⁹ (COUVILLON, 2002, p. 2, tradução e grifo nosso).

De acordo com as regras originais idealizadas por Morgan, o número de jogadores poderia variar levando-se em conta a disponibilidade dos mesmos e também do espaço físico. Ao mesmo tempo que essa característica permitia uma maior versatilidade ela também gerava diferentes interpretações do jogo, o que poderia atrapalhar o desenvolvimento do jovem esporte. Nesse sentido, Morgan deixou sua invenção nas mãos dos diretores de Educação Física da ACM para constantes aperfeiçoamentos.

A impressão geral, entre os diretores, foi de que o jogo preencheria um lugar jamais preenchido por nenhum outro. No dia 7 de julho de 1896, a primeira partida de voleibol foi realizada na Faculdade de Springfield. Morgan não tinha idéia de que sua invenção se transformaria em um esporte olímpico de grande apelo comercial como é atualmente. Quais foram então as pretensões de Morgan ao idealizar o voleibol?

Para a compreensão de como o espaço social de origem do voleibol começou a ser demarcado, precisamos entender que essa prática não apresentou um processo de desportivização, nem evoluiu de outra manifestação cultural de jogo, passatempo ou qualquer outra atividade esportiva. Ele foi inventado. Nasceu como um esporte estruturado, com suas regras e características próprias, uma delas, por exemplo, é o fato de ser uma criação totalmente americana e não uma atividade desportivizada européia. Para Marchi Júnior (2004, p. 74-77), o voleibol foi criado

²⁹ No original: *Volley ball is a new game which is preeminently fitted for gymnasium or the exercise hall but which may be played out of doors (including beach volleyball, although Morgan did not mention the beach). Any number of persons may play the game. The play consists in keeping the ball in motion over a high net, from one side to the other, thus partaking of the character of the two games tennis and handball. Play is started by a player on one side serving the ball over the net into the opponents' field or court. The opponents then without allowing the ball to strike the floor return it, and it is in this way kept going back and forth until one side fails to return it or it hits the floor. This counts as a score for one side or a serve out for the other, depending upon the side in point. The game consists of nine innings, each side serving a certain number of times, as per rules in each inning.*

exclusivamente com o objetivo de atender as necessidades de uma elite em ascensão. Na análise do autor:

Pela origem do Voleibol e palavras de Morgan referentes aos objetivos e ao público a ser atingido pela modalidade, percebemos fundamentalmente que o esporte nasceu respeitando as necessidades de uma elite, qual seja, a elite clubística cristã. Em momento algum encontramos nos escritos de Morgan alguma menção à popularização do esporte ou que o Voleibol fosse uma prática desenvolvida além-clubes. Esse processo ocorreu posteriormente, não se sabe se em concordância com os preceitos iniciais de seu criador. O que vale registrar é que a burguesia emergente americana necessitava de uma atividade que poupasse os “homens de negócios” dos contatos mais ríspidos e das oscilações climáticas do inverno americano. [...] na determinação do campo esportivo, um conjunto de disposições eram exigidas pela estrutura que se formava para a modalidade, ou seja, para estar inserido nesse campo, das pessoas envolvidas eram cobradas determinadas representações sociais. Era uma modalidade para os sócios da Associação Cristã de Moços, preferencialmente profissionais liberais com aproximação aos dogmas presbiterianos. Em termos bourdieusianos, os primeiros traços para a constituição de um *habitus* esportivo social manifestavam-se com essa caracterização. [...] para ser um participante desse universo esportivo, o jogador tinha que apresentar um capital social e cultural [...]. Dessa forma, o Voleibol passa a exigir um perfil, ou melhor, um capital cultural, social e econômico específico que reflete uma disposição, inicialmente estável, [...]. De início, a modalidade apresenta-se como uma estrutura estruturada respeitadora de normas constitucionais, porém, com sua aceitação e propagação de um status social específico, ela alinha-se como uma estrutura que passa a ser estruturante dos comportamentos e da ação social de seus componentes. [...] Essa elite forjou agentes de divulgação nas mais diversas formas de intervenção com a perspectiva de que as estruturas, eventualmente estabelecidas no campo esportivo, fossem capazes de compor e perpetuar uma representação social.

Importante perceber que a propagação do voleibol ocorreu respeitando um perfil social com características cristãs elitistas, primeiramente dentro dos EUA, depois para outros países americanos e, finalmente, para os diferentes continentes.

Dentro dessa lógica de desenvolvimento, o período compreendido entre 1900-1915 marcou o grande movimento internacional realizado pela ACM de usar o esporte voleibol como uma ferramenta para espalhar o cristianismo pelo mundo. Dessa maneira, o Canadá foi o primeiro país a receber o voleibol, em 1900. Depois, a novidade foi introduzida em Cuba, em 1906 por Augusto York, um oficial das forças armadas dos EUA. No Japão, tudo começou quando Hyozo Omori frequentou o *Springfield College*, nos EUA e quando retornou ao seu país de origem foi para a ACM de Tóquio e implantou o voleibol, em 1908, dez anos mais tarde, o Japão organizou seu primeiro campeonato escolar. Na China, o início ocorreu em 1911 com Max Exner e Howard Crokner, eles jogavam até 21 pontos com 16 jogadores de cada lado. No mesmo ano, Elwood Brown, diretor nacional de Educação Física da

ACM, foi convidado pela Divisão de Trabalho Estrangeiro para ir para as Filipinas a fim de promover o voleibol do outro lado do mundo e em apenas dois anos ele organizou os primeiros Jogos do Extremo Oriente, em Manila, com times representativos da China, Japão e Filipinas (SHEWMAN, 1995; COUVILLON, 2002).

Na América do Sul, a modalidade foi inaugurada oficialmente no Peru, em 1910. Depois, em 1914, o Uruguai realizou uma campanha intensiva com o intuito de fazer do voleibol seu esporte nacional. No Brasil, existe controvérsia em relação ao ano da sua primeira exibição, alguns autores acreditam que foi no Colégio Marista de Recife, Pernambuco, em 1915; outros informam que ocorreu na ACM de São Paulo, em 1916. Há registro fotográfico dessa apresentação na capital paulista. O primeiro campeonato nacional foi disputado somente em 1944. E a Confederação Sul-Americana de Voleibol foi fundada em 12 de fevereiro de 1946, com sede no Brasil e tendo Célio Negreiro de Barros como presidente (BIZZOCCHI, 2004).

Outra instituição foi de fundamental importância para a difusão do voleibol, este papel foi desempenhado pelas Forças Armadas norte-americanas. Com a inclusão do voleibol no programa de recreação e atividades físicas das Forças Armadas, em 1914, pelo secretário do Gabinete de Guerra da ACM, George J. Fisher, a modalidade desembarcou na Europa, no ano de 1915, nas praias da França, Normandia e Britânia trazido pelas tropas que lutavam durante a Primeira Guerra Mundial. Nesse mesmo ano, os soldados americanos também levaram o jogo para a África. E em 1917, foi a vez da Itália por intermédio dos pilotos americanos (COUVILLON, 2002).

Além da ACM e das Forças Armadas, a instituição escolar deu um novo impulso de divulgação ao voleibol, a partir de 1915. Uma resolução dos órgãos governamentais de educação incluiu a prática da modalidade nos programas de Educação Física das escolas americanas. No ano seguinte, A Associação Atlética Universitária Nacional (*National Collegiate Athletic Association* – NCAA) foi convidada a unir-se aos dirigentes do voleibol para juntos trabalharem na formulação e adoção de novas regras para a modalidade. Dessa maneira, com o intuito de promover o voleibol, as universidades incorporaram a nova modalidade em suas competições oficiais (SHEWMAN, 1995).

Através dessa união de interesses, foi publicado, em 1916, o Livro de Regras de Voleibol da Spalding (*Spalding Volleyball Rule Book*) com o objetivo de

unificar as regras do jogo. Entre as novas regras estabelecidas, destacamos o número limite de seis jogadores para cada equipe.

Nesse período inicial da história do voleibol, constatamos, baseados em Bourdieu, primeiramente que: esse novo esporte foi inventado fora do eixo europeu (Inglaterra, França, Itália e Alemanha), ou seja, no seio de uma sociedade burguesa emergente americana como um dos meios de perpetuar uma representação social através de um estilo de vida diferenciado. Segundo, a modalidade nasceu com um caráter elitista já que os agentes sociais que faziam parte do círculo em questão eram portadores de um capital social, econômico e cultural específico. Terceiro, as estruturas iniciais que edificaram o campo esportivo e que foram responsáveis pela divulgação e expansão do voleibol eram três das mais representativas instituições americanas da época, a saber, a) os clubes corporativos cristãos, ou em outras palavras, associações pertencentes à igreja; b) as Forças Armadas, em pleno andamento da 1ª Guerra Mundial da qual os EUA terminariam vitoriosos e iniciariam seu sólido domínio de propagação de seus modelos culturais, e o esporte era um deles; e por fim, c) as escolas, que para Bourdieu nada mais são do que um meio de perpetuação da ordem social estabelecida.

É importante observar que o campo delimitado pelas estruturas iniciais do voleibol se baseou em três principais pilares de sustentação: os clubes cristãos, as formações militares e as escolas. Por escola, devemos entender todos os níveis de educação, incluindo é claro, as universidades. Mais adiante, este tripé será fundamental para a análise do nascimento e expansão do voleibol de praia.

Continuando com a expansão do voleibol, a primeira aparição oficial na Rússia foi realizada nas cidades do rio Volga: Gorki e Kazan, em 1917. Também estava sendo jogado na Índia no mesmo período. Um ano depois, foi preparado o Livro de Mão de Atividades Atléticas da ACM, Exército e Marinha, incluindo uma seção extensiva sobre o voleibol e mais de 16 mil bolas foram distribuídas às Forças Expedicionárias Americanas na Europa. Uma estimativa apontou que 1 milhão e 500 mil militares participavam dos jogos de voleibol (SHEWMAN, 1995).

Em termos organizacionais, a primeira federação foi fundada na Europa, mais especificamente em dois países, Tchecoslováquia e Bulgária, em 1922. No mesmo ano, a já estabelecida parceria entre o comitê de voleibol da ACM e a NCAA concordou em incluir no corpo diretivo os membros da Associação Americana de Recreação e Playground e os Escoteiros da América. Por causa dessa estratégia, o

primeiro Campeonato Nacional de Voleibol da ACM foi realizado na ACM do Brooklyn, em Nova Iorque. Participaram 23 equipes de 11 Estados e também o Canadá (COUVILLON, 2002).

Durante os Jogos Olímpicos de Paris, em 1924, foi realizada uma demonstração do jogo de voleibol. E na cidade de Uden, Holanda, um padre católico, S. Buis introduziu o esporte, em 1925, durante uma missão (COUVILLON, 2002).

Katherine Montgomery escreveu *Volleyball for Women*, o primeiro manual sobre a modalidade, em 1928 como uma fonte para as mulheres que queriam aprender o jogo. O próximo passo para o progresso do voleibol ocorreu no dia 14 de maio desse mesmo ano, durante o encontro anual do Comitê de Articulação das Regras de Voleibol (*Joint Volley Ball Rules Committee*), realizado na cidade de Nova Iorque, onde foi proposta a criação de uma Associação Nacional. Um comitê especial com 372 pessoas-chave do contexto do voleibol foi formado e a elas demandado que se investigasse a idéia. Na convenção de 22 de junho, no *Yale Club*, em Nova Iorque, estabeleceu-se um novo nome para a organização, Associação de Voleibol dos Estados Unidos (*United States Volley Ball Association – USVBA*) a qual contaria com uma constituição, provisões para expansão de funções e um quadro de associados (COUVILLON, 2002).

A entidade foi criada como órgão supremo para governar o voleibol e se tornou responsável pela promoção do esporte tanto no nível nacional quanto internacional. Seu primeiro presidente foi George J. Fischer, que ficou no poder até 1952, portanto 24 anos. Atualmente, a USVBA é conhecida como *USA Volleyball*.

Usando a teoria dos campos de Bourdieu, podemos, neste ponto, analisar como o campo do voleibol estava sendo moldado. O esporte crescia de forma vertiginosa em todos os sentidos: no número de praticantes, espectadores e competições; nos materiais, equipamentos e publicações destinadas aos novos consumidores; na construção de locais públicos e privados destinados à prática; na organização interna através de entidades que passaram a gerenciar seus próprios interesses e com isso a perpetuação do poder, ou seja, começa a haver uma relação entre a oferta e a procura, o que gera possibilidades de lucro e, assim a disputa pelo poder.

Encontramos em Couvillon (2002) outro exemplo que fortalece essa nossa linha de pensamento. Na URSS, em 1933, foi organizado o primeiro campeonato

nacional de voleibol com mais de 400 mil jogadores, além de uma partida desafio realizada em pleno palco do Teatro Bolshoi – promoção inusitada até para os dias de hoje. A invenção americana estava completando apenas 17 anos em território russo e já contava com elevado número de adeptos, confirmando que as novas possibilidades que o desenvolvimento da modalidade apresentavam no campo esportivo russo eram suficientemente reais. A organização dessa partida veio confirmar as estratégias dos dirigentes para obtenção de promoção pessoal, através do ganho de algum tipo de capital.

O voleibol experimentou outro grande impulso de desenvolvimento durante a Segunda Guerra Mundial tornando-se muito popular entre as tropas já que podia ser praticado em qualquer tipo de superfície (terra, praia, grama, asfalto, neve, água, até mesmo a bordo de porta-aviões, e claro, locais fechados) e necessitava apenas de uma rede e uma bola. Dessa forma, era usado como treinamento e preparação uma vez que contribuía com a saúde física e mental, além de ajudar na união do grupo.

O voleibol comemorou seu aniversário de 50 anos logo após o final da Segunda Guerra Mundial com a maior quantidade de artigos escritos sobre o esporte em qualquer outro ano de sua história. Por essa época, foi classificado como o quinto esporte mais praticado nos EUA, tendo dobrado o número de participantes em apenas dois anos, de 5 milhões em 1944 para 10 milhões em 1946. Nesse ano, foi realizado o primeiro Campeonato Mundial da Força Aérea, sediado na base aérea de Hamilton, Hamilton – Califórnia. Ainda no mesmo ano, na cidade de Praga, foi realizado um encontro entre os representantes das federações da Tchecoslováquia, Polônia e França o que resultou na primeira tentativa em se organizar uma federação internacional. Enquanto isso, nos EUA, os primeiros passos a fim de incluir o voleibol nos Jogos Olímpicos eram dados; a USVBA convidou para o seu encontro anual, realizado em Chicago, Avery Brundage, o presidente do Comitê Olímpico Americano e vice-presidente da Federação Olímpica Internacional para que o mesmo descrevesse o caminho necessário para tal. Ele relatou que a federação de cada país filiado deveria ser a autoridade reconhecida deste esporte e contar com a cooperação de todos os membros (COUVILLON, 2002).

Nesse sentido, a estrutura política, organizacional e administrativa do voleibol mundial foi criada no dia 20 de abril de 1947, em Paris. Essa instituição recebeu o nome de Federação Internacional de Voleibol (FIVB) e teve o francês Paul Libaud como primeiro presidente, permanecendo no cargo por 37 anos. Os países

fundadores foram: Bélgica, Brasil, Egito, EUA, França, Holanda, Hungria, Itália, Iugoslávia, Polônia, Portugal, Romênia, Tchecoslováquia e Uruguai (ACOSTA, 1989).

Com relação ao mandato de Libaud ter durado todo esse tempo, Marchi Júnior (2004, p. 88-89) afirma que:

A manutenção de um dirigente durante um período tão extenso, seguindo o raciocínio bourdieusiano, permite inferir que as estruturas autônomas desenvolvidas nessa entidade foram fruto dos esquemas de percepção da realidade do voleibol mundial, associados às disposições dos agentes sociais que compuseram e legitimaram o crescimento desse campo. Somente dessa forma é possível aceitar-se a permanência de uma única pessoa, sem oposição, à frente da Federação Internacional de Voleibol. Em outras palavras, reconhecida a expansão e as possibilidades de penetração social da modalidade, estruturou-se o campo esportivo de forma que seus componentes pudessem manter o domínio sobre as deliberações oficiais do esporte.

Sob o gerenciamento da FIVB, a unificação começa a tomar corpo com a organização do primeiro campeonato europeu masculino, realizado em Roma, em 1948. No próximo ano, aconteceu o primeiro campeonato mundial masculino, em Praga. Já em 1952, foi a vez das mulheres participarem do primeiro campeonato mundial, em Moscou.

O LIII congresso do COI, realizado em setembro de 1957³⁰, na cidade de Sofia, Bulgária, foi muito importante para estruturação do voleibol e sua constituição no campo esportivo. Os membros do COI organizaram um torneio demonstrativo a fim de decidirem se o esporte seria incluído nos Jogos Olímpicos de Tóquio – 1964. Depois da demonstração, os membros decidiram incluir o voleibol nos Jogos Olímpicos.

Com o objetivo de expandir suas fronteiras, a FIVB organizou o primeiro campeonato mundial sediado fora do continente europeu. Com essa estratégia, o Brasil foi o local do IV Campeonato Mundial de Voleibol Masculino e Feminino, em 1960. Mas a grande novidade no início da década de 60 era mesmo a inclusão do voleibol nos Jogos Olímpicos, e os agentes desse campo em formação estavam entusiasmados com a nova possibilidade e com o *status* de esporte olímpico.

Os XVIII Jogos Olímpicos tiveram como sede a cidade de Tóquio e celebraram a estréia do voleibol. Foi a única modalidade coletiva disputada por

³⁰ Algumas fontes relatam que esse evento ocorreu em 1962. Cf. MARCHI JÚNIOR. op. cit., p. 87.

homens e mulheres. No torneio masculino, participaram dez países e a medalha de ouro ficou com a URSS. O torneio feminino contou com seis países e o vencedor foi o Japão. O Brasil participou apenas com a seleção masculina.

Após tomar conhecimento desses fatos preliminares e apoiados no modelo teórico proposto por Bourdieu, podemos perceber a existência de formas de interesses ou de funções na origem da prática do voleibol e de todas as instituições que estruturaram o seu campo, nesse período inicial. Na verdade, esses interesses funcionaram como investimento, ou seja, uma inclinação à ação gerada na relação entre o campo do voleibol que estava em formação e o *habitus* dos seus agentes que lhes permitiu a entrada nesse campo com a aptidão ou disposição para jogar o “jogo”, dando sentido ao “jogo” e às disputas “em jogo”.

Após essa breve apresentação dos momentos históricos iniciais do voleibol, desde a sua invenção até a inclusão nos Jogos Olímpicos, passaremos aos aspectos específicos relativos ao voleibol de praia. Nesse sentido, analisaremos primeiramente o seu nascimento, chamado aqui por nós de “invenção” e/ou derivação. É o que faremos, a seguir.

2.2 “INVENÇÃO” E/OU DERIVAÇÃO DO VOLEIBOL DE PRAIA

Atualmente, a atração que a praia exerce sobre nós, ou melhor, sobre a maioria das pessoas é intensa. Mas nem sempre a praia foi um local atrativo e prazeroso. É o que demonstra Alain Corbin (1989) ao retratar a repugnância que o homem europeu sentia pelas praias no fim do século XVII até a metade do século XVIII quando descreve o temor do mar conjugado aos perigos e à pestilência da praia enigmática.

Com a superação dessa visão, as sociedades começaram então a nutrir o desejo de estar à beira-mar. Ao analisar o processo de apropriação das praias e as consequências sociais da utilização desses espaços, Corbin afirma que o nascimento do desejo da beira-mar começou no século XVIII com o homem europeu das classes altas e culminou na invenção da vilegiatura marinha. Ao analisar pinturas da época, Courbin esclarece que a significação social do quadro foi modificada:

A praia permanece, certamente, o lugar de trabalho dos pescadores, o prolongamento do espaço público da aldeia, mas passa a representar também a culminação do ritual do passeio urbano. Burgueses a passeio, em conversação galante, ou cavaleiros garbosos disseminam-se pela praia; alguns vêm contemplar o mar aberto. [...] A cena de praia difundiu um modelo social de utilização da beira-mar; [...] inauguram-se práticas que, sub-repticiamente, pressagiam a emergência de um desejo coletivo. (COURBIN, 1989, p. 50-52).

Nesse sentido, as pessoas passaram a empregar seu tempo livre em diversas atividades localizadas na praia, o que culminaria com a invenção do veraneio e do surgimento dos balneários. A nova maneira de passar o tempo, inventada na Europa, logo se disseminou para outros continentes, especialmente nos países que possuíam praias localizadas em regiões de clima quente, como no caso dos EUA (Califórnia), Brasil (Rio de Janeiro), entre outras.

Posteriormente, ao longo do século XIX, com esses modelos inéditos de entretenimento, o número de pessoas que passaram a procurar as praias americanas como playground para todo tipo de atividades aumentou substancialmente, em especial a partir do último quarto do século. Pensando em como capitalizar sobre isso, um homem chamado Michael Duffy construiu na praia de Santa Mônica, Califórnia, em 1877 a primeira “Casa de Banho”, um local adequado para se lavar e se trocar (COUVILLON, 2002).

Essa casa foi a precursora de uma série de facilidades recreativas e também dos clubes que surgiram e se espalharam pelas praias mais famosas dos EUA. Uma denúncia no jornal local, em 1892, relatou que a população de Santa Mônica era de 2.000 residentes, mas com a chegada dos turistas vindos de Los Angeles, tanto no verão quanto no inverno, esse número aumentava mais que o dobro. Era preciso investir na infra-estrutura do litoral. Nesse sentido, a construção de instalações físicas tais como os clubes recreativos e sociais que viriam atender a demanda crescente de praieiros seria a próxima novidade.

Um deles é o *Outrigger Beach and Canoe Club*, sediado na praia de Waikiki, ilha de Oahu, Havaí. O clube foi fundado em 1908 por um pequeno grupo de empresários e profissionais da comunidade de Honolulu como um local privado, portanto agregou uma elite de associados que compartilhavam interesses comuns como o esporte, por exemplo.

A partir dessa rápida introdução ou contextualização, podemos apresentar como foi o aparecimento do voleibol de praia. Algumas fontes indicam que o voleibol

de praia surgiu no *Outrigger Beach and Canoe Club*, em 1915 e foi batizado originalmente com o nome de *Beach Volleyball*. Por sua vez, outras fontes relatam que o esporte nasceu nas praias do sul da Califórnia, no início da década de 1920. A história revela ainda que algumas partidas demonstrativas de voleibol foram realizadas nas praias do Uruguai, em 1914. Portanto, há três diferentes versões para o surgimento da modalidade. Eis os detalhes de cada uma delas.

A primeira versão aponta que em 1914, o Uruguai realizou uma campanha intensiva com duração de duas semanas num esforço de fazer com que o voleibol se transformasse no seu esporte nacional. Naquela época, o futebol era a preferência e os entusiastas do voleibol apontavam que durante os meses de verão era muito quente para se jogar futebol e que a prática do voleibol não requeria grandes espaços visto que uma pequena parte do campo poderia ser utilizada sem nenhum prejuízo para o tão bem cuidado gramado. Esforços foram feitos para promover a modalidade por todo o país, jogos demonstrativos foram realizados como preliminar de algumas partidas de futebol as quais eram vistas por dezenas de milhares de espectadores. Há também menção da utilização das praias durante essa campanha, embora não existam relatórios que indiquem a continuação do jogo nesses mesmos locais. Essa descrição é o mais antigo registro de um jogo de voleibol ocorrido em qualquer praia, embora as fontes pesquisadas não confirmem seu registro oficial (COUVILLON, 2002).

A segunda versão informa que a concepção real do jogo teve início em 1915, no Havaí. De acordo com a fonte entrevistada³¹, um membro do clube chamado George David “Dad” Center³² saiu e comprou duas bolas e uma rede de voleibol em algum momento no início de 1915. Então “Dad”, junto com outros membros penduraram a rede na praia arenosa paralela à linha da maré, entre os

³¹ O *Outrigger Beach and Canoe Club*, através do seu comitê de História, tem produzido relatórios baseados em História Oral confirmando que o voleibol de praia começou em suas areias. Essa entrevista foi realizada em 9 de junho de 1978 por Kenneth Pratt. O sujeito entrevistado é um membro original do clube, chamado Ronald Higgins. Para maiores detalhes, confira COUVILLON, Art. Sands of time: the history of beach volleyball, v. 1: 1895-1969. United States of América: Information Guides, 2002, p. 31.

³² Ele era um dos mais famosos técnicos de natação do Havaí, foi assistente técnico da equipe olímpica dos EUA durante os Jogos Olímpicos da Antuérpia – 1920 onde os nadadores havaianos conquistaram os quatro primeiros lugares na prova dos 100 metros livre. “Dad” é considerado como o mentor do voleibol de praia.

armários das pranchas de surfe e o barracão das canoas. O local foi onde aconteceu o primeiro jogo de voleibol de praia.

Na opinião de Couvillon (2002, p. 31, tradução nossa): “Esse momento é histórico no voleibol, porque os jogos no *Outrigger Club*, sem dúvida, representam o legítimo nascimento do jogo de Voleibol de ‘Praia’.”³³

Em pouco tempo o jogo se tornou muito popular e rapidamente passou a fazer parte como uma das atividades principais do clube. Os surfistas e nadadores se sentiam à vontade uma vez que jogavam descalços e com os mesmos trajes usados para as atividades aquáticas. Duke Paoa Kahanamoku³⁴ era um deles.

Já a terceira versão ignora as outras duas versões anteriores e confirma a origem californiana do voleibol de praia. “Embora existam cochichos não confirmados de ocasionais times de seis homens jogando nas praias do Havaí no início dos anos 20, muitos relatórios localizam a origem do esporte em Santa Mônica, Califórnia.”³⁵ (SMITH; FEINEMAN, 1988, p. 2, tradução nossa).

Nos primeiros anos do século XX, o voleibol “engatinhava” na costa do Pacífico, mais precisamente no Sul da Califórnia onde era praticado basicamente por associados da ACM. Durante esse período, a atividade teve um desenvolvimento natural passando a ser praticada ao ar livre em playgrounds, parques, e também nas praias.

Essa transferência de local se deu, em parte, devido às próprias características do voleibol, algumas delas são: esporte de grande adaptabilidade, quer dizer, pode ser jogado em qualquer tipo de terreno já que a regra não permite que a bola toque no chão; requer pouco equipamento; permite variação no número

³³ No original: *This moment in volleyball is historic, because the games at the Outrigger Club undoubtedly represent the legitimate birth of the game of “Beach” Volleyball.*

³⁴ O mais famoso membro do *Outrigger Club* nasceu em Waikiki, em 1890 e cresceu nadando e surfando nas praias da ilha. Competiu em quatro Jogos Olímpicos, estabeleceu dois recordes mundiais e conquistou três medalhas de ouro e uma de prata. “O Duke” é reconhecido por apresentar o surfe ao mundo. Estava presente na primeira partida idealizada por “Dad” e era um dos melhores jogadores de voleibol de praia do clube. Duke também é creditado pelos associados mais antigos do Santa Mônica Clube de Praia por ajudar a refinar o jogo durante a década de 1930, quando foi diretor atlético do clube.

³⁵ No original: *Although there are unconfirmed whispers of occasional six-man teams playing on the beaches of Hawaii in the early ‘20s, most accounts place the sport’s origins in Santa Monica, California.*

de jogadores; e a inexistência de contato físico o que possibilita participantes de ambos os gêneros, idades, pesos e alturas na mesma partida.

Outra influência significativa que impulsionou a transferência do voleibol para a praia aconteceu em 1920 com o término da construção do quebra-mar³⁶ de Santa Mônica. Antes, a praia estava sempre sujeita a erosão, era demasiada estreita e mais exclusiva do que é hoje. Depois que esse conjunto de obras infra-estruturais ficou pronto, as praias arenosas começaram a se expandir e estabilizar permitindo uma utilização mais consistente e regular para diversas atividades, entre elas o voleibol.

Como consequência desse uso mais racional do litoral, algumas das primeiras quadras permanentes de voleibol foram estabelecidas nas praias do Sul da Califórnia. Grupos de pessoas, na sua maioria estudantes universitários, jogavam seis contra seis participando de uma atividade simples, pois tudo que precisavam era uma roupa de banho, uma rede e uma bola. Segundo Couvillon (2002, p. 35, tradução nossa), o jogo nessa época era totalmente recreativo, vamos ver como ele descreve a “primeira infância” do voleibol de praia:

Eles jogavam na forma de um esporte recreativo, muito diferente de como o jogo é hoje. Os times usualmente consistiam de pelo menos seis jogadores os quais rebatiam a bola quase exclusivamente com os dedos. Nessa versão do voleibol, não havia regras de como manusear a bola com as mãos, e habilidade provavelmente não era um pré-requisito. [...] Todos esses jogadores foram os precursores do jogo de voleibol de praia atual.³⁷

Aqui cabe uma análise sobre o local de origem do voleibol de praia. Constatamos no material pesquisado que apesar do Havaí ser o local oficialmente documentado de surgimento da modalidade e as praias do Uruguai terem sido as primeiras a sediar jogos de voleibol, todo o crédito fica mesmo com a Califórnia. A grande maioria das fontes relata a Califórnia como o “berço” do esporte. Mas por que essa aceitação quase unânime sobre o local de nascimento do voleibol de praia?

³⁶ No original: *Santa Monica “Groins” ou breakwater jetties.*

³⁷ No original: *They were playing the game in the form of a recreational sport, much differently than the game is played today. The teams usually consisted of at least six players who played the ball almost exclusively with their fingers. In this version of volleyball, there were no rules in handling the ball, and skill probably was not a prerequisite. [...] All of these players were the forerunners of today’s game of beach volleyball.*

Quais motivações estariam por trás de registrar a Califórnia na “certidão de nascimento” do voleibol de praia?

Para responder essas indagações precisaremos avançar no tempo a fim de levantar algumas possíveis hipóteses para justificar tais interesses. Primeiro, o Uruguai nunca teve tradição ou expressão alguma dentro do campo esportivo do voleibol, assim os acontecimentos históricos acabaram sendo ignorados. Segundo, o Havaí como parte integrante do território americano asseguraria aos EUA o título de criadores do voleibol de praia, mas, as instituições e os agentes californianos perceberam reais oportunidades em classificar a Califórnia como local de sua gênese.

Essas oportunidades estão associadas à história de um dos esportes que representa a Califórnia, estado famoso por sua riqueza e espírito inovador. Os californianos não só “inventaram” e exportaram o voleibol de praia para o mundo todo, como também uma infinidade de outras práticas esportivas de contato com a natureza ou esportes de aventura, ou usando ainda uma linguagem mais atual, esportes radicais, dentre eles, o *skateboarding*, *windsurfing*, *kitesurfing*, entre outros. Atualmente, a Califórnia vem também produzindo e exportando novos espetáculos esportivos, caso dos *Extreme Games*, mais conhecidos como *Ex Games*, uma espécie de Jogos Olímpicos dos esportes radicais que conta com enorme audiência entre os adolescentes chegando a superar os tradicionais Jogos Olímpicos de Verão e de Inverno. Nesse sentido, o reconhecimento histórico da Califórnia com relação ao nascimento do voleibol de praia só poderia valorizar ainda mais e impulsionar os interesses dos agentes californianos dentro da estrutura do campo esportivo.

A região registrou não só a “invenção” do voleibol de praia como também foi de fundamental importância para o seu desenvolvimento durante a década de 1920. Esse desenvolvimento inicial pode ser explicado devido a uma série de fatores interligados tais como, o crescimento da economia americana, o término da Primeira Guerra Mundial, as universidades, a Califórnia, o clima, a praia, o automóvel, o aumento no consumo e, finalmente, os clubes.

O início da nossa análise trata do *boom* econômico (1920-1929) que ocorreu na sociedade americana após a Primeira Guerra Mundial. Como o conflito estava se desenrolando na Europa, entre países europeus, por conseguinte os mecanismos que operavam a guerra eram gerados pelos problemas e interesses dessas nações. Com isso, os EUA estavam distantes e se envolveram por um curto e decisivo

período. Dessa forma, não houve estragos na sua economia. A guerra fortaleceu-os espetacularmente. Nas palavras de Hobsbawm (1995, p. 101):

Em 1913, os EUA já se haviam tornado a maior economia do mundo, produzindo mais de um terço de sua produção industrial [...]. É uma cifra espantosa. [...] após o fim da Primeira Guerra Mundial, os EUA eram em muitos aspectos uma economia tão internacionalmente dominante quanto voltou a tornar-se após a Segunda Guerra Mundial. Foi a Grande Depressão que interrompeu temporariamente essa ascensão. Além disso, a guerra não apenas reforçou sua posição como maior produtor industrial do mundo, como os transformou no maior credor do mundo.³⁸

A Inglaterra perdeu cerca de um quarto de seus investimentos internacionais em consequência da guerra, as aplicações feitas nos EUA foram então vendidas para comprar suprimentos de guerra. A França perdeu, mais ou menos, a metade dos seus investimentos, em grande parte, por causa das revoluções e colapsos na Europa. Por outro lado, os EUA começaram a guerra como um país devedor e ao final, acabaram como o principal credor internacional (HOBSBAWM, 1995).

Essa foi uma condição invejável de supremacia e de estabilidade econômica que teve reflexos diretos dentro da sua sociedade. Um desses reflexos foi o fortalecimento dos trabalhadores e sindicatos. Uma vez que a produção industrial estava acelerada, o extrato operário, representado pelos seus sindicatos, conseguiu uma significativa redução da jornada de trabalho e ao mesmo tempo um aumento nos salários. Outro diferencial foi a oferta de trabalho, enquanto a taxa de desemprego atingia a média de 10% e 12% na Grã-Bretanha, Alemanha e Suécia; 17% a 18% na Dinamarca e na Noruega; a maior e mais rica economia da época, os EUA, apresentavam uma média de apenas 4% (HOBSBAWM, 1995).

Como relatamos anteriormente, durante o curso da Primeira Guerra Mundial as tropas americanas receberam da ACM o suporte material para a prática do voleibol. Somente o 3º batalhão recebeu 1.982 bolas e 835 redes no período compreendido entre 01/12/1918 e 15/03/1919. Uma reportagem presente na edição de 1920 do Livro de Regras Oficiais de Voleibol noticia que dezenas de milhares de homens que não sabiam jogar voleibol antes de servir nas Forças Expedicionárias

³⁸ Em relação a produção industrial dos EUA, Hobsbawm citando Hilgendt, 1945, tabela 1.14, afirma que essa produção estava um pouco abaixo do total combinado de Alemanha, Grã-Bretanha e França. Em 1929, o país respondia por mais de 42% da produção mundial total, comparado com apenas 28% das três potências industriais européias. Citando Rostow, 1978, p. 194, tabela II.33, o autor afirma que enquanto a produção de aço americana subiu cerca de um quarto entre 1913 e 1920, a produção de aço do resto do mundo caiu cerca de um terço.

Americanas aprenderam a jogar. Isso totaliza um contingente de 985.876 novos praticantes que aprenderam a modalidade somente no período de um ano (COUVILLON, 2002).

Vale lembrar que o senso comum especula que alguns membros das tropas americanas podem ter jogado voleibol em alguma praia durante a Primeira Guerra Mundial embora não haja documentação que comprove essa possibilidade.

Seguindo nossa linha de raciocínio, o fato mais importante é destacar que, com a vitória dos EUA e o fim da guerra, um expressivo número de militares praticantes de voleibol desembarcou (muitos estão retornando, outros tantos se mudando) na ensolarada e promissora Califórnia portando consigo aquilo que Bourdieu classifica de capital simbólico, ou seja, detém ou representam um papel de respeito na sociedade, são vistos como heróis nacionais, são exemplos a serem seguidos pela juventude, incorporam o nacionalismo e o amor à pátria. Muitos deles passaram a jogar voleibol de praia nos clubes e reforçaram o *habitus* que é próprio aos integrantes circunscritos às mesmas disposições sociais.

Outra parte da análise trata da instituição escolar. Duas das mais conceituadas universidades da Califórnia, a Universidade da Califórnia (*University of California* – UCLA) e a Universidade do Sul da Califórnia (*University of Southern California* – USC) foram importantes para o desenvolvimento do voleibol de praia uma vez que com a implantação do programa de voleibol nessas universidades, muitos estudantes começaram a praticá-lo também nas praias, durante o tempo livre. Eles concentravam suas aulas em três dias da semana, assim dispunham de mais tempo para ir à praia. A apropriação da modalidade pelos universitários confirma o caráter elitista do esporte, apesar de ser jogado fora do campus universitário, tem nos seus integrantes os representantes de uma elite burguesa em ascensão e, portanto, detentora de um capital cultural, econômico e social agregados pela forte instituição escolar americana.

Outro elemento importante a ser discutido é o uso do automóvel como meio de transporte facilitador do desejo de estar à beira-mar. Para essa análise, precisamos entender os novos padrões de comportamento que surgiram na emergente sociedade americana depois da breve recessão do período pós-guerra. Demonstramos, anteriormente, que uma visível transformação das estruturas sociais e econômicas estava em andamento nos EUA. Nesse sentido, avanços tecnológicos e organizacionais nos processos de produção em série na indústria automobilística

(linha de montagem e mecanização), de comunicações (rádio e telefone), e eletrônica (eletrodomésticos) lançaram novidades no mercado a preços acessíveis. Em consequência, começou a circular entre a maioria das famílias americanas produtos antes restritos aos grupos econômicos mais abastados. Assim, houve uma melhora no padrão de vida da população, em geral, através do sentimento de aquisição e uso de uma infinidade de bens tais como, a casa própria, a luz elétrica, os eletrodomésticos, os automóveis, o rádio, o cinema, o gramofone, os artigos esportivos e de lazer, entre outros.

É bom deixar claro que o consumo em grande escala somente vai se generalizar na sociedade americana após a Segunda Guerra Mundial, mas o seu início ocorreu durante o *boom* da década de 20, como sugerem as palavras de Karnal *et al.* (2007, p. 198):

Esta “sociedade de consumo” – na qual a capacidade de consumir era vista como o principal direito de cidadania – não foi plenamente realizada até depois da Segunda Guerra Mundial. Não há dúvida, porém, de que a promessa de consumo em massa brotava no período. A nova indústria de propaganda e *marketing* – ajudada pelos jornais, revistas de grande circulação e rádio, que atraía grande audiência – disseminou a idéia da liberdade associada ao consumo em oposição à idéia da liberdade associada a mudanças nas relações de trabalho. A busca por autonomia econômica e soberania política foi substituída, nas mentes de muitas pessoas, pelas possibilidades de consumo como o elemento essencial de felicidade e cidadania.

O uso do automóvel como meio de transporte permitiu à população desfrutar a praia de maneira mais cômoda e com maior freqüência, o que aumentou as possibilidades de lazer nos balneários da Califórnia, entre essas atividades recreativas estava o voleibol de praia.

Bourdieu classifica como *habitus* de um segmento social esse conjunto de elementos que fazem parte do modo de ser e que direcionam os comportamentos dos integrantes de um determinado grupo social. Se a posse do automóvel era importante, o uso que se fazia dele era ainda mais distintivo, ou seja, novos padrões de comportamento foram sendo adquiridos e valorizados de acordo com as representações sociais.

Diante da interrelação de fatores referentes ao contexto histórico de desenvolvimento do voleibol de praia, os clubes vem completar a nossa análise inicial. Com a rápida proliferação dos clubes, mais conhecida como a “era dos clubes

de praia” que, por essa época, já povoavam a costa. Nada menos que onze clubes³⁹ foram construídos a beira mar ao longo dos balneários de *Santa Monica* e *Pacific Palisades*. O primeiro deles é o *Santa Monica Athletic Club*, erguido no final de 1922. Em 1923, um outro grupo de empresários compartilhou a mesma idéia do uso comum da praia para recreação e, no ano seguinte, o conceito tornou-se uma realidade com a inauguração do *The Beach Club*. Ainda no mesmo ano, um grupo similar construiu o *Swimming Club*, na propriedade adjacente.

Os *Beach Clubs* desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento do voleibol de praia bem como as universidades e as Forças Armadas, os três formaram os pilares da estrutura inicial da modalidade. É a partir dessa lógica que o esporte expandiu seus horizontes, primeiro dentro dos EUA e depois para vários outros países dos cinco continentes.

Como o voleibol de praia é uma modalidade derivada do voleibol, podemos visualizar uma origem comum e também uma matriz estrutural comum. E foi através desse prisma que o voleibol de praia se desenvolveu. Na verdade, todo esse conjunto de características acabou atribuindo algumas funções sociais ao voleibol de praia ou, em outras palavras, o segmento social americano mais abastado construiu através de disposições sociais adquiridas uma nova prática cultural com uma função específica. Nesta altura, algumas indagações são necessárias, que funções seriam essas? Qual a dimensão da nova prática? Quais as relações sociais transcorridas no desenvolvimento da modalidade? É sobre isso que trataremos, a seguir.

2.3 FASE AMADORA DO VOLEIBOL DE PRAIA

Começemos com os clubes de praia. Durante o período inicial do voleibol de praia, no interior dos clubes, a maioria dos jogadores mais assíduos contava com suporte financeiro de suas famílias, assim podiam passar os dias praticando.

³⁹ O primeiro clube de praia, o *Santa Monica Athletic Club*, fundado em 1922, cedeu lugar para o *Los Angeles Athletic Club* em 1928, o sítio original foi demolido no início dos anos 50, mas o clube ainda existe. O *Beach Club*, fundado em 1923, ainda está operando. O *Swimming Club*, fundado em 1923, foi demolido em 1955. O *Casa Del Mar*, fundado em 1926, foi convertido para outro uso. O *Breakers Beach Club*, fundado em 1926, foi convertido no Grande Hotel em 1934 e finalmente em um complexo de apartamentos. O *Edgewater Beach Club*, fundado em 1927, foi demolido. O *Deauville Beach Club*, fundado em 1927, foi demolido em 1955. O *Sorrento Beach Club*, fundado em 1927, foi destruído pelo fogo em 1935. O *Bel Air Bay Club*, fundado em 1927, ainda está em funcionamento. O *Miramar Beach Club*, fundado em 1930, foi demolido no início dos anos 50. O *Jonathan Club*, fundado em 1930, ainda está em atividade. Para maiores detalhes, confira COUVILLON, 2002, p. 38.

Embora alguns deles trabalhassem para seus pais, podiam manejar os horários de trabalho de tal forma que pudessem estar no clube pelo menos em um período do dia.

Com o melhoramento do padrão de jogo, muitos clubes de praia organizaram seus próprios torneios internos entre os associados. Durante o verão de 1924, as competições de voleibol de praia já eram as principais atividades esportivas dos clubes os quais, eventualmente, jogavam uns contra os outros. Os mais freqüentes eram os desafios entre os times do *Beach Club* e *Swimming Club*. Eles encontravam-se todos os domingos, com a temporada começando no Dia da Independência (04 de julho) e terminando no Dia do Trabalho (primeira segunda-feira de setembro) para disputar o troféu do campeonato anual, com os perdedores recebendo os vencedores em seu clube para jantar e celebrar. Com a finalidade de abrilhantar o evento, os jogadores usavam os uniformes de seus times. Essas partidas interclubes foram os primeiros torneios de voleibol de praia que se tem registro, na Califórnia (COUVILLON, 2002).

A tradição da rivalidade permaneceu presente pelos próximos trinta anos até que o *Swimming Club* encerrou suas atividades e fechou suas portas. Durante essa época romântica, muitos associados de ambos os clubes esperavam, ansiosamente, por esses jogos competitivos e acabavam oferecendo suporte para suas equipes, tais como uma torcida alegre e fiel ou ainda alimentos e bebidas frescas. O local de realização dos jogos se alternava a cada domingo entre as quadras dos dois clubes, com uma legião de entusiastas acompanhando seus respectivos times. Em 1947, a competição interclubes se expandiu ao incluir o torneio feminino em sua programação (COUVILLON, 2002).

Nesse período, o voleibol de praia também era praticado nas praias públicas de *Santa Monica*, não sendo uma atividade restrita e exclusiva apenas dos clubes privados. Em comparação com os clubes, esses jogos eram disputados por um grupo de pessoas completamente diferente: alguns eram “vagabundos de praia”, outros eram bombeiros ou salva-vidas em seus horários de folga, além de outros que não tinham um emprego regular. Todos eles estavam jogando voleibol de praia em um local público, confinados em uma área ao lado sul do Píer de *Santa Monica*. Essa área passou a ser chamada de “Playground” e posteriormente se tornou conhecida por “Praia do Músculo”.

A “Praia do Músculo” se tornou mundialmente famosa por agregar todo tipo de atividade, mas a que mais chamava a atenção era a competição de força e agilidade exibida por muitos halterofilistas que se exercitavam naquela área. Havia também os concursos de beleza em trajes de banho os quais, por sua vez, atraíam uma multidão que se aglomera para ver tanto os homens quanto as mulheres.

Rapidamente, podemos perceber diferenças entre os grupos de praticantes de voleibol de praia já que utilizavam espaços bem demarcados de acordo com o capital econômico de suas famílias. A seguir, apresentamos a visão de Couvillon (2002, p. 39, tradução nossa) diante dessas diferenças:

No início, os jogadores dos clubes de praia e os jogadores da praia pública não jogavam entre si nem com nem contra. Não havia quaisquer sentimentos negativos entre eles, apenas jogavam em suas próprias áreas e não se misturavam. Finalmente, isso mudou assim que os jogadores dos clubes ficaram entediados de jogar uns com os outros, dia após dia. Eles queriam criar partidas mais excitantes, então eles ocasionalmente convidariam alguns dos melhores jogadores das áreas públicas, o que gerava algumas partidas interessantes. Os jogadores da praia pública estavam motivados pela oportunidade de tirar algum dinheiro dos “caras ricos” nos clubes. Mais tarde, quando o jogo de duplas virou moda, Saenz e Holtzman se tornaram os melhores nesse empreendimento.⁴⁰

Bernie Holtzman, que vendia fotografias no inverno e durante o verão trabalhava com seu pai algumas horas por semana, estava muito mais interessado em ganhar dinheiro do que espantar o tédio quando procurava os clubes para desafiar os garotos ricos. Seu “parceiro de negócios” e melhor amigo, Manny Saenz era originário da área do mais baixo segmento social médio de Los Angeles e compartilhava o mesmo sentimento de Holtzman. A dupla logo fez sua aparição nos vários clubes desafiando os associados em 50 centavos de dólar por partida. Dessa forma, eles obtinham lucro financeiro com o voleibol de praia. É interessante acompanhar o raciocínio de Holtzman o qual sintetizou bem a idéia: “Algumas vezes você tinha que trabalhar a maior parte do dia por alguns dólares, então meio dólar

⁴⁰ No original: *At first, the players at the beach clubs and the players on the public beach did not play with or against each other. There were not any bad feelings between them, they just played in their own areas and did not mix. Eventually this changed as the “Club” players got bored playing each other time after time. They wanted to create more exciting matches, so they occasionally would invite some of the good players from the public areas, which generated some interesting matches. The players from the public beach were motivated by the opportunity to hustle some money from the “rich-guys” at the Clubs. Later on, when the two-man game was the beach game of choice, Manny Saenz and Bernie Holtzman became the best at this undertaking.*

era uma quantia substancial de dinheiro”.⁴¹ (SMITH; FEINEMAN, 1988, p. 8, tradução nossa).

O que muitos chamam de desigualdades, Bourdieu chama de distinção. A representação social distintiva dos agentes que pertenciam aos clubes em relação aos agentes das praias públicas era fruto de um *habitus* de um segmento social. Nesse sentido, a prática é uma variante individual do *habitus* de segmento social.

Embora não existissem animosidades entre os agentes das praias públicas e privadas, eles representam dois universos diferentes, particularmente, durante a Grande Depressão⁴². Na declaração de Paul Johnson, podemos constatar a realidade dos jogadores membros dos clubes durante esse período:

A depressão atingiu a área duramente, [...]. Definitivamente não havia empregos na cidade, então muitos de nós ou fomos trabalhar com nossos pais ou esperamos isso passar. Meu pai tinha um rancho em *San Fernando Valley* e eu era o encarregado dos homens. Acordava cedo e delegava as tarefas. Depois que eles seguissem seus caminhos, eu iria para a praia e jogaria voleibol quase o dia todo. Eu me certificava de voltar ao rancho às quatro horas, um pouco antes deles retornarem dos campos. Muitos associados como nós – em qualquer momento que não estivéssemos ocupados, iríamos para a praia.⁴³ (SMITH; FEINEMAN, 1988, p. 4-5, tradução nossa).

Por outro lado, a realidade dos jogadores da praia pública era bem diferente. Eles não possuíam trabalho fixo e tinham que achar maneiras de sustentar seu estilo de vida praieiro. Assim, alguns deles trabalhavam como garçons nos clubes durante o horário do almoço e, em dias mais movimentados, também no período da tarde; outros ganhavam poucos dólares trabalhando como salva-vidas, manobristas, *barman* ou aceitavam qualquer tipo de serviço. O comentário de Doug Batt (jogador da época que como outros precursores do voleibol de praia com idade avançada e

⁴¹ No original: *Sometimes you had to work most of the day for a few dollars, so half a dollar was a substantial amount of money.*

⁴² Colapso econômico ocorrido entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial que operou sensíveis transformações na sociedade capitalista americana iniciou-se com a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque, em 29 de outubro de 1929 e perdurou até 1933. Para maiores detalhes, confira HOBBSAWM (1995), capítulo 3: Rumo ao abismo econômico, p. 90-112.

⁴³ No original: *The depression hit the area pretty hard, [...]. There were no jobs to be found in town at all, so most of us either went to work for our parents or waited it out. My dad had a ranch in the San Fernando Valley, and I was in charge of the men. I would get up early, and give them their chores. After they had gone on their way, I would go to the beach and play volleyball almost all day. I made sure I was back at the ranch by four o'clock, just before they returned from the fields. It was like that for most of us at the clubs – whenever we weren't needed, we would head for the beach.*

sem possibilidades de pagar as mensalidades de um clube de Santa Mônica acabaram sendo aceitos como sócios honorários) ilustra bem a situação:

Você não precisava de muito. Se você conseguisse alguns trocados durante o dia, você podia pedir um sanduíche de *roast beef* com caldo de carne e um *milkshake* em um local popular de Santa Mônica chamado Weiss's, e ainda sobrava um pouco para ir ao cinema e pegar o bonde para casa.⁴⁴ (SMITH; FEINEMAN, 1988, p. 5-6, tradução nossa).

Durante aquele período de crise, muitas pessoas precisaram migrar para sobreviver e muitas o fizeram indo para a Costa Oeste, especialmente para o Estado da Califórnia, conhecido como a “Terra Promissora”.

Por conta do grande contingente de desempregados que circulava pelas praias da região, principalmente Santa Mônica, o voleibol de praia viveu um momento de popularidade. Um importante acontecimento para a história da modalidade aconteceu exatamente nessa época de crise, quando Paul Johnson teve a idéia de jogar com apenas dois jogadores de cada lado (2x2), inaugurando, assim, um tipo de jogo que se tornaria quase uma exclusividade entre os praticantes dos clubes de praia.

Todos os clubes de praia contavam com suas próprias canchas de voleibol e um grupo regular de jogadores. Quando não havia um número suficiente de jogadores para uma partida tradicional, ou seja, 6x6, eles competiam então em equipes de 4x4 ou ainda 2x2, mas não usando a cancha inteira e sim apenas um quarto dela. Vamos ver como Smith e Feineman (1988, p. 2, tradução nossa), citando alguns comentários de Johnson, relatam os primórdios do jogo de duplas:

Então um dia em 1930 ou 1931, Johnson e três outros homens, Charley Kahn, Bill Brothers, e Johnny Allen, interrogavam-se em voz alta como seria jogar em uma cancha maior. Achando que a cancha inteira era muito grande para cobrir, eles começaram a jogar em meia quadra. “Nós tentamos, mas aquilo não parecia um bom jogo”, diz Johnson. “Já que estávamos quase lá, imaginamos que poderíamos ir até o fim e tentamos a cancha toda.” Tão logo eles o fizeram, o jogo acelerou para uma alta intensidade. “Nós voávamos por toda a cancha”, diz Johnson. Dentro de alguns minutos, eles instintivamente descobriram como sinalizar uns para os outros, exatamente como os jogadores profissionais fazem atualmente, para coordenar seus

⁴⁴ No original: *You didn't need so much. If you made a few bucks during the day, you could get a French dip and milkshake at a popular Santa Monica hangout called Weiss's, and still have enough left over to go to a movie and take the Red Car home.*

movimentos. “Nós nos divertimos tanto que nunca mais jogamos em um quarto da cancha novamente.”⁴⁵

Enquanto na praia pública havia espaço somente para uma cancha, geralmente lotada com os jogos de 6x6, os clubes permaneceram o reduto dos jogos de duplas ao longo da década de 1930. Mas como a praia é um local aberto, os rapazes da praia pública podiam ver essas partidas, até imaginarem uma maneira de jogar.

Não era difícil chegar até a praia, naquele tempo, o transporte público – via bonde – operava levando as pessoas de *Hollywood* para *Santa Monica* por apenas cinco centavos de dólar. Embora todo dia fosse dia de voleibol no píer, domingo era especial. Os times de 6x6 competiam por uma caixa de maçãs frescas. Vivia-se em plena Depressão e esses jogos de voleibol juntavam uma multidão na praia.

Fora dos EUA, o voleibol de praia (entenda-se voleibol praticado na praia) começava a germinar. Durante o processo inicial de expansão do voleibol de praia, o meio por onde a modalidade se desenvolveu foi, naturalmente, o caminho aberto pelo voleibol. Nesse sentido, chegou à Europa, em 1927 e em pouco tempo transformou-se no principal esporte do Campo de Nudistas de Francoville, subúrbio ao noroeste de Paris. Esse acontecimento fez com que a França fosse o primeiro país da Europa a registrar o voleibol de praia como uma atividade que pudesse estimular o turismo. A partir de 1930, o verão ganhou ares de novidade com a modalidade sendo praticada nas praias de Palavas, Lacanau e Royan (França), também em Sofia (Bulgária), Praga (Tchecoslováquia) e Riga (Látvia) (FIORENTINO, 1996).

A edição anual do *Volleyball Review* (1938-39) relatou que muitas partidas estavam sendo jogadas nas praias da América do Sul, especialmente, na cidade do Rio de Janeiro⁴⁶. A resenha qualificou o clima local como ameno e por isso a prática podia acontecer durante o ano inteiro. Além do Brasil, o esporte estava se

⁴⁵ No original: *Then one day in either 1930 or 1931, Johnson and three other men, Charley Kahn, Bill Brothers, and Johnny Allen, wondered aloud what it would be like to play on a bigger court. Thinking the full court was too big to cover, they started to play half-court. “We gave it a chance, but it just wasn’t that good a game,” Johnson says. “Since we were already half way there, we figured we might as well go all the way and give the whole court a shot.” As soon as they did, the game revved into high gear. “We were flying all over the court,” Johnson says. Within a few minutes, they instinctively figured out how to signal each other and, just as the professional players do today, to coordinate their movements. “We had so much fun that we never played quarter-court again.”*

⁴⁶ No capítulo 3 trataremos do voleibol de praia no Brasil, seu início, evolução, profissionalização e reconhecimento internacional.

desenvolvendo também no Uruguai onde muitos torneios atraíam um grande número de freqüentadores das praias do litoral sul do país (COUVILLON, 2002).

Com a entrada⁴⁷ dos EUA na Segunda Guerra Mundial (1939-45) o voleibol de praia passa a viver duas realidades bem distintas: a) uma completa paralisação dentro dos EUA; e b) uma incrível disseminação operada pelas tropas americanas em praticamente todo o mundo. Sobre a primeira realidade, vale a pena acompanhar a descrição de Smith e Feineman (1988, p. 10, tradução nossa):

Assim como todo mundo no país, o voleibol de praia viveu uma completa parada em 1941, quando o país se achou no meio de um ataque surpresa e em uma guerra mundial. Em poucos dias, botas e armas ocuparam o lugar de roupas de banho e bolas de praia; e as canchas de praia permaneceram vazias, um testamento para os tempos turbulentos.⁴⁸

Sobre a segunda realidade, encontramos em Couvillon (2002, p. 66, tradução nossa) o seguinte relato:

Durante o serviço militar na Europa, Holtzman organizou uma liga de voleibol da companhia. [...] ao mesmo tempo, os acampamentos militares estavam construindo canchas de voleibol em expediente temporário para ajudar a aliviar as tensões da guerra. Durante a Segunda Guerra Mundial, soldados de todo o mundo, estavam participando em jogos de voleibol. É dito que as Forças Armadas dos Estados Unidos foram talvez os maiores promotores na história do voleibol.⁴⁹

Após o término da guerra, a cidade de Los Angeles apresentou um crescimento significativo. Muitos militares que haviam embarcado, via Califórnia, não esqueceram da beleza e das temperaturas quentes da região e resolvem então mudar para essa área. Dessa vez, eles desembarcaram com suas famílias, benefícios de guerra, e a esperança de uma vida melhor.

⁴⁷ “O ataque japonês a *Pearl Harbor* em 07 de dezembro de 1941 tornou a guerra mundial.” (HOBSBAWM, 1995, p. 48).

⁴⁸ No original: *Like so much else in the country, beach volleyball came to a complete halt in 1941, as the country found itself in the middle of a surprise attack and a world war. In a matter of days, boots and guns replaced bathing suits and beach balls; and the beach courts stood empty, a testament to the turbulent times.*

⁴⁹ No original: *While serving his “Tour-of-Duty” in Europe, Holtzman organized a company volleyball league.[...] at the same time POW camps were building makeshift volleyball courts to help ease the tension of War. During World War II, soldiers from all over the world, were participating in games of volleyball. It is said that the Armed Forces of the United States were perhaps the greatest promoters in the history of volleyball.*

Naquele momento, apesar dos clubes ainda representarem papel de destaque com relação ao voleibol de praia, foram as praias públicas que começaram a concentrar empreendimentos para aumentar a prática da modalidade. Uma das razões para isso foi a ampliação do quebra-mar ao norte do píer. Portanto, uma larga área podia ser agora usada, com isso, o voleibol de praia passou a ser uma competição marcada em vários locais: *Muscle Beach*, *Sorrento Beach*, *State Beach*, entre outros.

Com o aumento no número de locais destinados aos praticantes das praias públicas, a popularidade do esporte cresceu e esses pontos passaram a concentrar os melhores jogadores e as partidas mais disputadas. Então, torneios organizados começaram a surgir nessas dependências. Só para demonstrar a diferença, antes de 1944, não foi registrado nenhum torneio sediado nas localidades públicas. Após essa data, onze torneios amadores foram organizados, até o final da década, desde a região ao sul de San Diego até o norte de Santa Bárbara (COUVILLON, 2002).

A participação feminina aumentou. As equipes eram compostas somente de mulheres, ou mistas – formadas por homens e mulheres – já que o voleibol é um dos únicos esportes coletivos que possibilita essa interação sem causar prejuízos que por ventura venham a ocorrer devido aos contatos físicos tão freqüentes em outras práticas.

Continuando com a fase amadora, o primeiro torneio oficial de duplas de voleibol de praia para homens foi realizado em 1947, em *State Beach*, Califórnia. A organização do evento ficou por conta de Holtzman e a dupla vencedora foi Saenz e Harris. Nem prêmio nem público, somente alguns espectadores tiveram a oportunidade de ver tal competição (HISTORY OF BEACH VOLLEYBALL, 2011).

Em 1950, a instituição universitária reconheceu, oficialmente, a modalidade e assim fundou sua primeira equipe: *UCLA Beach Volley National Team* (FIORENTINO, 1996).

Com o aumento da popularidade, os interesses envolvendo o voleibol de praia começavam a tomar corpo procurando uma organização através de instituições que futuramente passariam a gerenciar a modalidade.

No caso da UCLA, esse reconhecimento oficial não veio por acaso. Analisando por outro ângulo, percebemos o interesse da instituição em oficializar a modalidade já que muitos jogadores eram alunos dessa universidade, e também, recrutar os jovens talentos que estavam se destacando nos torneios em troca de

bolsas de estudos. Com a formação de uma equipe competitiva, a UCLA pretendia não só vencer as competições, mas também gerar publicidade, prestígio e promoção – condições que certamente fortalecem a imagem de uma organização capitalista.

No início da década de 1950, surgiu nas praias do Sul da Califórnia um jogador chamado Gene Selznick⁵⁰ que com sua potência acrobática conseguiu captar a atenção do público o qual se entusiasmou com seu jogo. Na opinião de Smith e Feineman (1988, p. 14, tradução nossa): “com Selznick, o público do voleibol tinha achado alguém que não só poderia jogar para o público, mas precisava deste para alcançar seu potencial.”⁵¹

Sabemos que as manifestações culturais precisam de mitos e heróis⁵². São elementos que personificam e aumentam o consumo, assim é no campo esportivo, musical, cinematográfico, fotográfico, teatral, literário, entre outros campos. No caso do voleibol de praia, seu primeiro herói despontou na década de 1950, classificada como *The Golden Years of Beach Volleyball*.

Durante aqueles anos dourados, Selznick figurou como o melhor jogador do país, senão do mundo. Ele era a própria personificação da frase *life is a beach*. Como o voleibol de praia ainda não era um esporte profissional, Selznick ganhava a vida trabalhando como manobrista em estacionamentos, no período noturno. Assim, podia passar o dia todo na praia.

Holtzman, ao perceber as habilidades de Selznick, logo o convidou para formar uma dupla e juntos se tornaram invencíveis, conquistando todos os torneios da época. Decidiram então que era o momento de fazer alguma coisa diferente para promover a modalidade. Smith e Feineman (1988, introdução, tradução nossa) descrevem bem o sentimento dos jogadores: “Eles estavam jogando na praia por quase 20 anos, dia após dia, e eram reis do seu próprio pequeno mundo. Mas agora

⁵⁰ Talentoso e carismático, possuidor de um fantástico salto vertical, foi a primeira “grande estrela” do voleibol americano tanto sobre o piso duro como sobre a areia da praia. É considerado um dos grandes na história do voleibol. Para maiores detalhes, confira: FIORENTINO, Alfredo. La historia del beach voley en año de su debut olimpico, 1996, p. 5.

⁵¹ No original: *With Selznick, the volleyball crowd had found someone who not only could play to a crowd, but needed one to reach his potential.*

⁵² Cf. RUBIO, Kátia. **O atleta e o mito do herói**: o imaginário esportivo contemporâneo. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

eles queriam torneios de verdade. Com um público. Um apresentador. Alguma publicidade. E prêmios para os vencedores.”⁵³

A estrela de *Hollywood*, na década de 1950, era uma atriz chamada Greta Tyson, sucesso do filme *Pajama Tops*. Então Selznick e Holtzman tiveram a idéia de convidá-la para ser a rainha oficial do voleibol de praia. Tudo que ela teria que fazer era aparecer no torneio⁵⁴, dar algumas entrevistas, tirar fotos e dar um beijo no rosto dos vencedores durante a cerimônia de premiação.

Greta Tyson aceitou o convite. Sem perder tempo, eles espalharam a notícia pelas praias, emprestaram um microfone, conseguiram os atletas do time de Futebol Americano da USC para rastelar a areia, entre os jogos, organizaram com antecedência um edital com fotos dos melhores jogadores e horários dos jogos, assim o público poderia saber quem estava jogando e quando. Então, no dia do torneio eles tomaram a última providência, molharam a areia, uma medida contraditória, mas que ajudaria os jogadores a saltar mais.

Todo o anúncio feito, anteriormente, deu resultado, e uma multidão compareceu ao torneio. A única preocupação era se o público agüentaria ficar sob o sol o dia todo. A solução foi usar um microfone com o qual Selznick e Holtzman improvisaram uma locução bem humorada e também interagiram com a platéia a qual contribuiu com comentários divertidos. De tempos em tempos, os apresentadores lembravam o público que a qualquer momento a *Queen of the Beach* estaria presente.

Para o alívio de todos, a última partida foi disputada e Greta Tyson entregou os troféus aos vencedores, Selznick e Holtzman. No encerramento do evento, a estrela maior do cinema foi beijada nos lábios pelos campeões. Como balanço geral, os organizadores acharam que o torneio foi excelente já que gerou uma enorme publicidade difundida nas primeiras páginas dos jornais. Nas palavras de Holtzman, citado por Smith e Feineman (1988, idem): “Aquele beijo saiu em todos os jornais

⁵³ No original: *They had been playing at the beach for almost 20 years, day in and day out, and were kings of their own little world. But now they wanted real tournaments. With an audience. An announcer. Some publicity. And prizes for the winners.*

⁵⁴ Este torneio foi realizado nos dias 10 e 11 de agosto de 1957, na praia de Santa Mônica, Califórnia, com o nome oficial de: *1957 State Beach Open*. O torneio foi realizado sob os auspícios do Departamento de Recreação e Parques de Los Angeles.

[...]. Alguém ainda voltou à praia no próximo verão com um recorte nosso, os rapazes do Sul da Califórnia, em um jornal da China.”⁵⁵

A cobertura jornalística confirmou o que os jogadores já suspeitavam, ou seja, o voleibol de praia dispõe de características que atraem o público: competição empolgante, com sol e praia para jogadores e espectadores em trajes de banho. O público seria “fiscado” desde o início somente se fosse envolvido. A fim de dar seqüência ao raciocínio, cabe aqui a conclusão de Holtzman, citado por Smith e Feineman (1988, idem): “O problema não era com o jogo, mas como promovê-lo.”⁵⁶

Diante do exposto, acreditamos que o voleibol de praia estava se tornando um esporte definido em seus próprios objetos de disputas, suas regras do jogo e, ao mesmo tempo, na qualidade social dos participantes, praticantes e espectadores pela lógica específica do campo esportivo.

O campo do voleibol de praia ainda não possuía instituições fortemente estruturadas, cabendo aos jogadores (Selznick e Holtzman) não só promover a modalidade, mas acima de tudo, buscar promoção pessoal usando o esporte. Esses agentes usaram – de acordo com sua posição dentro do campo em formação – estratégias as mais variadas possíveis para aumentar seu capital social.

Tanto Selznick quanto Holtzman tinham plena consciência de que praticavam uma modalidade totalmente amadora, a motivação estava baseada na possibilidade de ascensão social. E de que outra maneira, rapazes como eles, obteriam reconhecimento? Sobre essa questão, é interessante acompanhar o pensamento de Bourdieu (1983, p. 147-148, grifo do autor):

Para compreender disposições tão distantes da gratuidade e do **fair play** originais, é preciso ter em mente, entre outras coisas, o fato de que a carreira esportiva, que é praticamente excluída do campo das trajetórias admissíveis para uma criança da burguesia – tênis ou golfe à parte –, representa uma das únicas vias de ascensão social para as crianças das classes dominadas: o mercado esportivo está para o capital físico dos meninos assim como os concursos de beleza e as profissões as quais eles dão acesso – recepcionistas, etc. – estão para o capital físico das meninas. Tudo sugere que os “interesses” e valores que os praticantes saídos das classes populares e médias trazem consigo para o exercício do esporte se harmonizam com as exigências correlativas da profissionalização (que pode, evidentemente, coincidir com as aparências do amadorismo), tanto da racionalização da preparação (treinamento) quanto da execução do

⁵⁵ No original: *That Kiss made all the papers [...]. Someone even came back to the beach the next summer with a clipping of us, the boys of Southern California, in a paper from China.*

⁵⁶ No original: *The problem was not with the game, but how to promote it.*

exercício esportivo, imposto pela busca da maximização da eficácia específica (medida em “vitórias”, “títulos” ou “records”), busca que é ela mesma, já vimos, correlativa ao desenvolvimento de uma indústria – privada ou pública – do espetáculo esportivo.

Seguindo com o amadorismo do voleibol de praia, o primeiro torneio aberto de duplas femininas sancionado ocorreu em *Muscle Beach, Santa Monica*, em 1958. As melhores jogadoras da época participaram e a dupla vencedora foi Kenui Rochlen e Patti Barrett. No mesmo ano, mais duas etapas oficiais foram realizadas, uma em *State Beach* e a outra em *Sorrento Beach* (COUVILLON, 2002).

Três acontecimentos importantes na história da modalidade ocorreram em 1960, tais como: a) a ampliação do circuito de duplas masculinas para oito etapas, ou seja, as nove primeiras edições do circuito (1951 até 1959) eram realizadas em quatro etapas: *Corona del Mar, Laguna Beach, Santa Barbara e State Beach*. A partir de 1960, o circuito passou a ser disputado em oito praias diferentes: *Corona del Mar, Laguna, Manhattan Beach, San Diego, Santa Barbara, Santa Cruz, State Beach e Tahoe* (HISTORY OF BEACH VOLLEYBALL, 2011); b) a criação do torneio de *Manhattan*: “Nasce o *Manhattan Beach Open*, primeiro grande torneio que reuniu os melhores e realçou a idéia de mar, sol, garotas, músculos e diversão.”⁵⁷ (FIORENTINO, 1996, p. 5, tradução nossa); e c) a premiação de 30 mil francos para os vencedores dos torneios de 3x3 sediados nas praias francesas de *La Baule* e *Les Sables d’Olonne* registra o maior prêmio pago em um torneio de voleibol de praia, até então (HISTORY OF BEACH VOLLEYBALL, 2011).

Os interesses em torno da modalidade estavam aumentando e, nesse sentido, começariam a surgir as primeiras instituições responsáveis pelo gerenciamento, desenvolvimento e controle do voleibol de praia.

Em 1965, os organizadores dos torneios americanos se reuniram com o objetivo de planejar e coordenar um calendário de eventos bem como definir o curso da modalidade; para isso, fundaram a *California Beach Volleyball Association* (CBVA). A instituição ficou então responsável em promover o esporte através de um sério planejamento, organização e condução dos torneios da maneira mais efetiva possível (COUVILLON, 2002). Esse foi um importante passo na construção do campo esportivo do voleibol de praia americano. Por outro lado, a organização em

⁵⁷ No original: *Nace el primer gran torneo que reúne a los mejores y realza la idea de mar, sol, chicas, músculos e diversión.*

torno da modalidade, fora dos EUA, era ainda insipiente. Até então, somente a França tinha realizado um torneio isolado com uma grande premiação em dinheiro, fato que não se repetiu nos anos seguintes tampouco um trabalho de estruturação.

A estrutura da CBVA foi baseada, como o próprio nome já diz, em forma de associação, ou seja, vários membros passaram a elaborar e tomar as decisões em conjunto. Trabalhando com competência a associação cresceu rapidamente, das cinco localidades fundadoras originais, isto é, onde o campo estava mais fortemente estruturado: *Manhattan Beach*, *Laguna Beach*, *Santa Monica*, *San Diego* e *Santa Bárbara*, a CBVA expandiu-se para 19 localidades. Atualmente, a CBVA promove centenas de torneios todos os anos e serve de modelo para outras associações.

Por conta do crescimento dos eventos e dos diferentes níveis de habilidade dos jogadores, a CBVA estabeleceu a criação de categorias. Para os torneios masculinos, ficou estabelecida a seguinte divisão: “Men’s Open”, “AAA”, “AA”, “A”, “B” e “Novatos”. Já para os torneios femininos, a distribuição passou a ser: “Women’s Open”, “AAA”, “AA”, “A” e Novatas (anexo 01). Esse tipo de separação e ranqueamento, dentro do quadro geral de jogadores, corrobora com o que Allen Guttmann (1978) denominou de igualdade de oportunidades e permitiu um melhoramento técnico e uma maior competitividade nos torneios, por isso tornou-se padrão no desenvolvimento das futuras competições nacionais e internacionais. O ranking passou a ser um sistema de pontos individual compilado e atualizado a cada ano pelo Departamento de Recreação e Parques de Santa Mônica.

Essa nova classificação dos jogadores, entendida por nós como novatos, a categoria formada por principiantes e *open*, a elite do esporte, apresenta um indicativo que vai além das condições técnicas. De imediato, podemos visualizar um claro direcionamento para a distinção, valorização e, conseqüentemente, profissionalização dos jogadores. Nesse sentido, Bourdieu aponta que um dos pontos negativos da especialização é o distanciamento entre profissionais e amadores. Isso gera uma diferenciação e uma fragmentação no entendimento do jogo.

A profissionalização dos agentes envolvidos com o voleibol de praia só seria alcançada através de uma sólida estrutura mercadológica e de espetáculo. Era um momento de transição, assim, o voleibol de praia americano e posteriormente o mundial estava a um passo de tornar-se um negócio lucrativo. É o que veremos no próximo capítulo.

CAPÍTULO 3 – PROCESSO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO DO VOLEIBOL DE PRAIA: A REINVENÇÃO

Neste capítulo, analisaremos a profissionalização do voleibol de praia marcada pela fundação da *Association of Volleyball Professionals* (AVP), nos EUA. Posteriormente, trataremos da disputa de interesses entre a Federação Internacional de Voleibol (FIVB) e a AVP em relação ao domínio mundial da modalidade. Em seguida, discutiremos o papel do Brasil como o principal promotor no processo de institucionalização do voleibol de praia no âmbito internacional. Finalmente, durante toda essa seqüência, apresentaremos os principais eventos e megaeventos do voleibol de praia. Em todas as passagens descritas acima, utilizaremos trechos das entrevistas as quais constituem a base do nosso material empírico.

Dentro do processo de institucionalização do voleibol de praia, denominado por nós de reinvenção, as nossas análises e discussões serão orientadas na tentativa de compreender como e por que o voleibol de praia, um esporte derivado, passou a receber um significado radicalmente novo, ou melhor, o conceito de espetáculo esportivo televisivo de grande aceitação comercial.

Para que possamos compreender melhor a constituição e a difusão do espetáculo esportivo, precisamos ter em mente que existe um campo de concorrências alimentado pelas condições sociais dos agentes, esses, por sua vez, possuem interesses específicos dentro desse espaço. Temos, assim, o que Bourdieu (1983) denomina de campo. O funcionamento desse campo é observado em sociedades altamente corporativas, isto é, em sociedades onde haja uma forte diferenciação ou divisão das funções de trabalho.

No caso do voleibol de praia, de uma forma geral, os agentes tornaram-se altamente especializados. Esses agentes interdependentes compreendem desde as instituições públicas ou privadas que asseguram a representação e os interesses dos praticantes e, ao mesmo tempo, elaboram e aplicam as normas que regem a modalidade, até os produtores e vendedores de bens e dos serviços necessários à prática, e os produtores e vendedores do espetáculo esportivo e de bens associados. Como foi se constituindo, progressivamente, este corpo de especialistas que vive diretamente ou indiretamente do voleibol de praia e quando foi que esse sistema de agentes e de instituições começou a funcionar como um campo? Qual foi

o impacto da inserção midiática, especialmente a televisão, dentro desse processo? Com essa perspectiva em foco, iniciamos o próximo subcapítulo.

3.1 CRIAÇÃO DA ASSOCIATION OF VOLLEYBALL PROFESSIONALS (AVP)

No início da década de 1970, mais especificamente, em 1972, surgiu o primeiro patrocinador para o voleibol de praia, um pequeno restaurante da praia de *Santa Monica*, chamado *Nick Fishmarket* o qual premiou os jogadores com US\$ 1.500. Em 1974, o primeiro torneio de duplas masculinas, comercialmente patrocinado, ocorreu em *San Diego*, na presença de 250 espectadores. Os prêmios somaram US\$ 1.500 e foram oferecidos pelos cigarros *Winston*. Dois anos mais tarde, a *Volleyball Magazine* e a *Olympia Beer* patrocinaram o primeiro *Olympia World Championship of Beach Volleyball*, em *State Beach*, com uma premiação alta para a época, US\$ 5 mil e a presença de mais de 30 mil espectadores. A dupla vencedora foi Jim Menges e Greg Lee. O conceito de evento profissional começava a tomar vida (SMITH; FEINEMAN, 1988).

Dessa forma, ainda em 1976, David Wilk e Craig Masuoka (empregados da *Volleyball Magazine*) percebendo o ilimitado potencial comercial do voleibol de praia, abandonaram a revista e montaram a *Events Concepts*, uma companhia de promoção de eventos com o objetivo de expandir o circuito. Em 1980, eles conseguiram grandes quantias monetárias para a premiação de sete torneios: *San Diego*, *Santa Barbara* e *Laguna* (US\$ 5 mil); *Manhattan Open* (US\$ 10 mil); *King of the Beach* (Rei da Praia) (US\$ 12 mil) e para o *World Championship* (US\$ 15 mil). Em todos esses torneios, a tequila mais famosa nos EUA – a *Jose Cuervo* – foi o principal patrocinador distribuindo um total de US\$ 52 mil em dinheiro (SMITH; FEINEMAN, 1988).

Em 1981, quem decidiu apostar na modalidade foi a *Miller Brewing Company*, proprietária da cerveja *Lite Beer* a qual distribuiu US\$ 137 mil em prêmios. A estratégia mercadológica pensada pela companhia era que a imagem sensual representada pelo estilo de vida do voleibol de praia poderia aumentar as vendas da cerveja. No ano de 1983, o voleibol de praia cresceu enormemente atingindo proporções nacionais com 13 torneios em quatro estados (Califórnia, Flórida, Nova Iorque e Colorado) e o prêmio total chegou a quase US\$ 200 mil (SHEWMAN, 1995).

Ainda no mesmo ano, a mídia impulsionou o esporte em duas frentes, a primeira foi através das publicações da revista *Sports Illustrated* e do jornal *USA Today* que passaram a dedicar espaços permanentes ao voleibol de praia. As reportagens eram simpáticas e chamativas. A segunda exposição veio através da série de televisão *Magnum*, protagonizada pelo ator Tom Selleck – um jogador e entusiasta da modalidade.

Os produtores do seriado decidiram incluir, permanentemente, o estilo de vida livre e alegre do voleibol de praia no programa, para isso, precisavam de pessoas autênticas, ou seja, alguém que pudesse atuar e jogar ao mesmo tempo. Dessa maneira, contrataram então os irmãos Andrew e Sinjin Smith (que além de jogadores, também trabalhavam como modelos, na Califórnia e em Nova Iorque) para o episódio que iria mostrar o voleibol de praia ao país inteiro e em vários países do mundo, incluindo o Brasil.

Após o lançamento do programa, Sinjin Smith percebeu a força da televisão e passou a enxergar novas possibilidades para o esporte. Suas impressões foram:

Então, quando o programa foi transmitido pela primeira vez, eu não podia acreditar quantas pessoas me disseram que tinham assistido a ele. Eu imaginei que ele tinha dado a milhões de pessoas o primeiro vislumbre do voleibol de praia, e entendi pela primeira vez exatamente o quão importante a exposição na mídia poderia ser para minha carreira individual e para o esporte em si.⁵⁸ (SMITH; FEINEMAN, 1988, p. 101, tradução nossa).

O significado social do voleibol de praia, nos EUA estava mudando substancialmente, durante os anos iniciais da década de 1980. A atividade começava a trilhar o caminho da profissionalização (condição que nem mesmo o voleibol *indoor* conquistou até hoje, já que não existe liga profissional) e jogadores como Karch Kiraly, Tim Hovland, Sinjin Smith, Pat Powers, Dust Devorak e outros tantos acirraram as disputas transferindo para as praias, a clássica rivalidade entre as universidades californianas, UCLA e USC. A popularidade do voleibol de praia cresceu muito. Nesse sentido, surgiram novos talentos tais como Randy Stoklos, Mike Dood, Jon Stevenson, Andy Fishburn, entre outros.

⁵⁸ No original: *Then, when the show was aired for the first time, I couldn't believe how many people told me they watched it. I realized that it had given millions of people their first glimpse of beach volleyball, and understood for the first time exactly how important media exposure could be to my individual career and to the sport itself.*

Durante o ano de 1983, enquanto a *Events Concepts* detinha os direitos administrativos do *Professional Beach Volleyball Tour* (Circuito Profissional de Voleibol de Praia), buscando mais dinheiro para os torneios, tentando agradar os patrocinadores e procurando expandir as relações com a já interessada ESPN TV em cobrir os eventos, alguns desentendimentos começaram a aflorar: o sistema de pontos e a nova bola passaram a ser assuntos divergentes entre a empresa e os jogadores.

Com o objetivo de satisfazer os interesses da televisão em controlar o tempo de duração das partidas, a *Events Concepts* mudou as regras em relação ao sistema de marcação de pontos durante o jogo. Explicando melhor, a televisão achava que uma partida de voleibol de praia era muito confusa e também muito longa porque a pontuação era com a antiga vantagem, isto é, para se marcar o ponto era preciso sacar antes. Dessa forma, uma partida durava muito tempo, em média 50 minutos, além de confundir os telespectadores com as vantagens (COUVILLON, 2003).

Com a mudança, o sistema de contagem dos pontos passou a ser o *rally-point*, que é mais interessante como espetáculo televisivo já que além de diminuir o tempo de duração de uma partida para aproximadamente 30 minutos, provou ser muito mais fácil de acompanhar e entender porque toda vez que a bola está em jogo uma das duplas marca um ponto. Com esse ajuste na regra, ou melhor, com essa estratégia dos produtores do espetáculo, a modalidade estava pronta para estreiar na televisão, fato que se realizaria durante a administração da AVP, em 1986.

A outra reclamação dos jogadores dizia respeito à bola. Para satisfazer os patrocinadores, entenda-se *Mikasa Sports*,⁵⁹ a *Events Concepts* impôs aos jogadores o uso da *Mikasa Suede Spike volleyball*. A nova bola não agradou porque, rapidamente, ficava pesada por absorver o suor dos jogadores os quais, por sua vez, preferiam jogar com a *Spalding Top-Flite 18 Patch beach volleyball*. Na opinião do veterano e melhor jogador da época, Jim Menges, a bola *mikasa* foi a responsável

⁵⁹ Empresa japonesa de materiais esportivos. Em 1990, a Mikasa Sports desenvolveu uma bola nomeada de Mikasa VLS200 Beach Volleyball com um exclusivo design de três cores que causou um impacto positivo através da estimulação visual para todos, jogadores, espectadores e, principalmente, para os telespectadores. Essa se tornaria a bola oficial das competições da FIVB: Campeonato Mundial, Circuito Mundial, bem como dos Jogos Olímpicos de Verão. Em 1997, a empresa introduziu a segunda geração da VLS200, uma bola com uma nova e larga circunferência, feita com material sintético processado mecanicamente e revolucionário para o voleibol. A nova bola é resistente à água e foi desenvolvida para suportar as variações climáticas dos vários países por onde corre o Circuito Mundial de Voleibol de Praia. A Mikasa renovou, recentemente, seu contrato de parceria com a FIVB até 2016.

pela lesão em seu ombro o que, prematuramente, encerrou a sua carreira (SHEWMAN, 1995).

Na verdade, a decisão da *Events Concepts* em relação à bola oficial usada nos torneios do circuito profissional, deixava claro o mútuo interesse inerente ao acordo comercial firmado entre os organizadores e os produtores de bens e encerrava uma disputa entre três grandes empresas concorrentes no ramo de materiais esportivos: A *Spalding*, a *Wilson* e a *Mikasa*. De um lado, a *Events Concepts* estava recebendo dinheiro pela concessão do uso da nova bola. Do outro lado, a *Mikasa* estava de olho nos lucro gerado pelas vendas das bolas já que, de acordo com um levantamento do circuito nacional amador e dos programas recreativos, havia aproximadamente 100 mil praticantes de voleibol de praia que automaticamente usariam a bola oficial.

Descontentes com a administração da *Events Concepts*, os jogadores começaram a organizar reuniões para discutir o futuro de todos eles dentro do esporte. Esses encontros deram origem a uma das mais importantes instituições do voleibol de praia mundial uma vez que mudaria, definitivamente, os rumos da modalidade.

Essa instituição foi idealizada como uma forma de associação entre os jogadores de voleibol de praia com o intuito de atingir a total profissionalização bem como o controle da atividade. Nesse sentido, em 21 de julho de 1983, nasceu a AVP, entidade fundada pelos próprios jogadores com os seguintes objetivos específicos: a) aumentar a premiação em dinheiro; b) oferecer mais oportunidades para os patrocinadores individuais; c) distribuição da premiação em dinheiro de acordo com os padrões da AVP (até o nono lugar); d) aprovação de todo equipamento usado em todos os eventos; e) aprovação do sistema de pontos bem como as regras do jogo; f) contínua influência na organização e direção do *Pro Beach Volleyball Series* (COUVILLON, 2003).

Pelos objetivos da associação, ficou mais do que óbvio que a sua criação teve como meta proteger os interesses dos jogadores e preservar a integridade do voleibol de praia, ao passo que, no centro de tudo estava o aumento do sucesso comercial do esporte. Em outras palavras, a luta pelo controle do campo estava declarada, como evidenciaremos, a seguir.

Os líderes fundadores da AVP foram: Sinjin Smith, Randy Stoklos, Karch Kiraly, Tim Hovland, Mike Dood, Dane Selznick, Jay Hanseth, Andy Fishburn e Jon

Stevenson. Apesar da experiência como jogadores, a entidade ainda era muito submissa no seu primeiro ano. Então, no ano seguinte, Leonard Armato, ex-jogador de voleibol de praia, advogado de esportistas profissionais e amigo de Kevin Cleary (primeiro presidente da AVP) concordou em representar a associação. Leonardo Armato passou a ser de vital importância para a organização já que os jogadores queriam especificamente além de maiores prêmios em dinheiro, o acesso aos relatórios financeiros e um maior poder de decisão nas áreas de licenciamento e *merchandising* (SHEWMAN, 1995).

Através da AVP, os eventos bem como a imagem dos jogadores passaram a ser comercializados de forma organizada. Os conceitos de *marketing* e promoção se tornaram familiares dentro do dia-a-dia do voleibol de praia. O volume de dinheiro, profissionalismo, desenvolvimento e expansão que a modalidade experimentou com o gerenciamento da AVP foi algo que chamou a atenção da FIVB.

Em 26 de julho de 1984, por ocasião do Congresso Técnico de *Long Beach*, em Los Angeles, tomou posse o novo presidente da FIVB, o advogado mexicano Ruben Acosta. Seu principal objetivo como presidente foi otimizar o desenvolvimento do voleibol. Para isso, um extenso planejamento foi adotado e uma nova estruturação foi estabelecida. A entidade mudou sua sede administrativa de Paris para Lausane, na Suíça, onde um *staff* profissional, especializado e atualizado foi empregado a fim de racionalizar e modernizar o gerenciamento da instituição (BAACKE, 1989). No ano em que Ruben Acosta assumiu a presidência da FIVB, a instituição contava com 156 países filiados. E qual era a dimensão da AVP?

A AVP possuía uma crescente representatividade no cenário esportivo americano. Era uma associação totalmente independente, ou seja, não estava subordinada a nenhuma outra instituição administrativa. A associação funcionava como uma empresa capitalista gerenciada pelos próprios jogadores. Em 1984, o *AVP Professional Beach Volleyball Tour*, agora em sua primeira temporada completa, percorreu sete estados americanos (Califórnia, Flórida, Nova Iorque, Colorado, Illinois, Arizona e Havaí) num total de 25 eventos dos quais os patrocinadores principais foram a *Miller Brewing* financiando 18 torneios e a *Jose Cuervo* investindo em 07 torneios. Outras empresas entraram como copatrocinadoras: *Hobie Apparel*, *AMC Jeep/Renalut*, *Coopertone Suntan Products*, *Mikasa* e *Honda Scooters*. A premiação da temporada alcançou o total de US\$ 196 mil (45% de aumento).

Enquanto a AVP já contava com uma sólida organização nos seus eventos, a FIVB ainda estava dando seus primeiros passos com a elaboração de um plano de metas para o desenvolvimento mundial do voleibol, de modo geral, e do voleibol de praia, de modo específico.

Entre as inúmeras metas traçadas pela FIVB, apresentamos aqui aquelas relacionadas ao desenvolvimento do voleibol mundial: 1. Servir e satisfazer as necessidades das Federações Nacionais. 2. Obter uma participação efetiva e eficiente das Federações Nacionais. 3. Estabelecer de maneira clara e prática, condições financeiras, organizacionais e técnicas para as competições da FIVB. 4. Unificar anualmente um planejamento de competições, dando prioridade para competições de interesse financeiro e/ou promocional. 5. Promover o voleibol como uma atividade de massa. 6. Promover o voleibol como um esporte-show.⁶⁰ (ACOSTA, 1989, p. 26-27, tradução nossa).

Em relação ao voleibol de praia, os objetivos da FIVB eram: 5.d) criar competições de voleibol de praia a fim de promover atividades atléticas facilmente assimiladas e adaptá-las aos veranistas através de regras simples, práticas e flexíveis, para possibilitar competição entre equipes de dois, três ou quatro jogadores, tanto homens, mulheres ou misto; 5.e) objetivar o alto nível dos eventos de voleibol de praia que são patrocinados e profissionalmente organizados nas mais conhecidas praias do mundo.⁶¹ (ACOSTA, 1989, p. 27, tradução nossa).

⁶⁰ No original: 1. *To serve and satisfy the needs of the National Federations.* 2. *To obtain an effective and efficient participation from the National Federations.* 3. *To establish clear and practical financial, organizational and technical conditions for FIVB competitions.* 4. *To unify yearly competition planning giving priority to competitions of financial and/or promotional interest.* 5. *To promote Volleyball as a mass activity.* 6. *To promote Volleyball as a sport show.*

⁶¹ Além das duas alíneas traduzidas acima, transcrevemos os objetivos gerais da FIVB. No original: 1.a) *To create Volleyball Development Centres and draw up new teaching programmes for coaches, referees and administrators to improve local technicians.* 1.b) *To prepare technical packages composed of manuals, brochures, technical boards, films, videos, slides and other material in order to extend the teaching of Volleyball techniques throughout the world.* 1.c) *To create an international fund of sports material (nets, balls, etc.) to be distributed among Federations hit by economic, social or political crises.* 2.a) *To train sports administrators to be able to fit into the profile of a National Federation capable of affiliating teams, organizing and promoting competitions in a more professional manner and drawing the attention of the press, television and the general public.* 2.b) *To keep card indexes on current affairs and general activities up to date and give logistic support to programmes.* 2.c) *To maintain a uniform traffic of communication throughout the International Federation at all levels: international, Confederations, Commissions and of course National Federations.* 3.a) *To redistribute all revenue and divide up the expenses between the FIVB, organizers and participants.* 3.b) *To determine clear, precise and concise rules for the financial, organizational and technical responsibilities for organizers and participants (General Regulations for International Volleyball Competitions and Organizer's Manual).* 4.a. *Certain competitions must be sources of financial revenue through a scheme which is attractive to*

Como relatamos, anteriormente, a FIVB foi criada em 1947 e desde a sua fundação vem administrando o voleibol na esfera internacional. Cada país filiado possui sua federação nacional e conta com soberania dentro de seu território. Como uma instituição legal, cada federação tem autoridade de firmar contratos, realizar eventos e adquirir direitos dentro dos limites definidos pela legislação nacional, respeitando e reconhecendo o estatuto e suas obrigações para com a instituição suprema, a FIVB. A estrutura administrativa da FIVB é composta de órgãos que são descritos e estabelecidos pelo estatuto da instituição. Nessa estrutura, as decisões são subordinadas aos chamados *Board of Administration and Executive Committee* (ACOSTA, 1989).

Com respeito às estruturas da FIVB e seu respectivo campo de atuação, Marchi Júnior (2004, p. 91) esclarece que: “em termos estruturais, e pelos seus objetivos, podemos acentuar que a FIVB nasceu com propósitos bem definidos e coerentemente articulados, tendo em vista as previsíveis interdependências impostas nesse campo.”.

Ruben Acosta já era conhecedor da cena californiana e, portanto, sabia do potencial comercial do voleibol de praia. Nesse sentido, a briga de interesses, ou usando a linguagem bourdiesiana, a disputa pelo controle do campo esportivo do

sponsors, the mass media, participants and the general public. 4.b. Other competitions must constitute a form of promotion and development of interest in Volleyball, as well as being a means to raise the technical level of developing teams by confronting them with more experienced teams. 4.c. A third category of competition must offer opportunities to countries with a lower standard, either through demonstrations by top-class teams, or by their participation in regional competitions of their own level. 5.a. Through a school program, to convince schools that Volleyball is the best education option, i. e., Mini-Volley. The latter ensures a complete physical education system, providing the psychomotor coordination necessary to the child's integral development without having to resort to expensive apparatus or equipment no endangering the physical integrity. 5.b. To motivate participation and encourage school competitions on a national level through international recognition. 5.c. To produce animation material and printed boards which will create an interest in Volleyball on the part of children. 5.d. To create Beach Volleyball competitions in order to promote easily assimilated athletic activities and to adapt them to holiday-makers through simple, practical and flexible rules, to enable competition between teams of two, three or four players, either men, women or mixed. 5.e. To aim at high level Beach Volleyball events that are sponsored and professionally organized on the best know beaches of the world. 6.a. To establish closer contacts with the mass media, sponsors and international sports bodies in order to bring vitality and practical content to the FIVB official magazine. 6.b. To begin the publication of a modern sports brochure, both flexible and timely, which will be distributed through correspondents nominated by the Federations. 6.c. To establish a Mass Media Commission with possible relations with AIPS and other bodies. 6.d. To make the publicity regulations imposed on team uniforms less rigid in order to give clubs and national teams the possibility of financial revenue which will enable them to train intensively under better conditions and reach a level high enough to attract spectators. 6.e. To encourage the most spectacular game actions, facilitate the mass adhesion of players of a high standard in their respective countries and obtain the direct broadcasting of complete matches by the commercial and state television channels, maintaining of course the spirit of the game.

voleibol de praia entre a AVP (modelo de liga) e a FIVB (modelo associativo federativo) estava apenas começando. Esse assunto será retomado, mais à frente, quando discutirmos a entrada dos agentes e instituições brasileiras nessa concorrência. Por enquanto, vamos continuar com o processo de desenvolvimento da AVP.

A temporada do *AVP Professional Beach Volleyball Tour* – 1984 foi turbulenta. Os jogadores não estavam totalmente satisfeitos com o controle administrativo da *Events Concepts*. A relação entre os organizadores e os jogadores estava insustentável. A associação então ameaçou fazer greve durante um dos torneios mais prestigiados do circuito, o *Redondo Beach World Championship* demandando que eles próprios determinassem a premiação em dinheiro, as regras e os equipamentos. Os executivos rejeitaram as reivindicações e assim a grande maioria dos jogadores não participou desse evento que tinha como patrocinador principal a *Jose Cuervo*. O ambiente ficou ainda mais tenso quando os grevistas empunharam cartazes e faixas que foram preparados com antecedência e assim começaram a atrair a atenção do público. Anteriormente, Leonard Armato havia requisitado aos responsáveis da *Jose Cuervo* o suporte financeiro para a próxima temporada (1985) e eles negaram. Com o piquete, a situação estava tendendo para um conflito e os promotores da tequila, preocupados com a imagem do seu produto, voltaram atrás e prometeram dar suporte para a AVP (SMITH; FEINEMAN, 1988).

Após esse acontecimento, os jogadores perceberam o potencial de poder que eles próprios detinham e decidiram pelo afastamento da *Events Concepts* e formaram nova parceria com outra empresa promotora e administradora de eventos, a *Group Dynamics* (GDI). Contando agora com um maior poder de decisão, eles voltaram a usar a bola *Spalding* e o sistema de pontuação com vantagem. Um novo patrocinador firmou contrato com a AVP, uma empresa de óculos de sol chamada *Bolle Sunglasses* e a premiação total em dinheiro para a temporada de 1985 alcançou a quantia de US\$ 275 mil (COUVILLON, 2003).

Logo a GDI desrespeitou os acordos firmados com a associação ao tratar diretamente com os patrocinadores e não revelando o desenvolvimento das finanças. Novamente a AVP estava tendo problemas com os organizadores, portanto, decidiu que era hora de tomar as rédeas do negócio.

Finalmente, em 1986, o *AVP Professional Beach Volleyball Tour* ou circuito profissional masculino de duplas de voleibol de praia da AVP debutou na televisão.

O canal *ABC Sports* transmitiu em rede nacional o torneio de *Zuma Beach* no seu *Wide World of Sports*, no mês de agosto e depois a *Prime Ticket* transmitiu os outros eventos realizados na Califórnia. A premiação em dinheiro chegou ao total de US\$ 400 mil para os 25 torneios que percorreram oito estados diferentes: Califórnia (15), Flórida (4), Havaí (1), New Jersey (1), Colorado (1), Ilinois (1), Arizona (1) e Massachusetts (1).

Como as transmissões cobriam todo o território americano e a grande maioria da população não estava familiarizada com a novidade do jogo de voleibol de praia disputado em duplas, os executivos da televisão, de olho na aceitação do “novo produto”, resolveram empregar dois campeões olímpicos de voleibol tais como Paul Sunderland e Chris Marlowe, o capitão do time americano medalha de ouro nos Jogos Olímpicos de Los Angeles – 1984 como comentaristas para explicar ao vivo todos os detalhes, regras, estratégias, técnicas, táticas, características e demais informações sobre o “novo” jogo e seus jogadores. As narrações rapidamente agradaram aos telespectadores porque ambos comentaristas além de campeões olímpicos também eram ex-jogadores de voleibol de praia na Califórnia e assim podiam dividir seus conhecimentos de forma fundamentada com o público. Eles desenvolveram um estilo de narração diferenciada para as transmissões esportivas usando muito bom humor e descontração além de inventar uma série de termos para as diversas jogadas. Atualmente, Paul Sunderland trabalha como locutor do *Los Angeles Lakers* e Chris Marlowe continua sendo a voz das transmissões do voleibol de praia da AVP e outros eventos de voleibol.

Com a cobertura da televisão em rede nacional, a modalidade expandiu largamente sua popularidade e seus interesses, um deles era a comercialização do voleibol de praia feminino já que, até o momento, as mulheres só competiam em torneios totalmente amadores ou então participavam de algumas partidas realizadas como complemento dos torneios profissionais da AVP.

Com a perspectiva de transformar o voleibol de praia feminino em um produto comercial como já estava acontecendo com o masculino, um grupo de jogadoras de voleibol constituído por ex-integrantes da seleção olímpica americana e outras tantas da divisão universitária se organizaram e no final do ano de 1986, fundaram a *Women's Professional Volleyball Association* (WPVA), uma versão feminina da AVP que veio fortalecer ainda mais os interesses dos jogadores. A criação da WPVA foi o primeiro passo na organização dos torneios profissionais de

voleibol feminino os quais cresceram rapidamente e chegaram aos padrões dos eventos da AVP. Para exemplificar esse desenvolvimento, em 1996, a WPVA contava com 225 atletas em atividade e era a terceira maior liga feminina profissional dos EUA além de servir como instituição sancionada para definir a participação das representantes do voleibol de praia feminino americano nas competições internacionais. Em 2001, a AVP incorporou a WPVA a qual passou a ter outra denominação para seus torneios, ou seja, *Women's AVP Tour* (COUVILLON, 2003).

Através do caminho aberto pela AVP e aproveitando a divulgação da televisão, o voleibol de praia feminino atingiu a profissionalização e teve um grande desenvolvimento. Em outras palavras, novos agentes entraram no campo em decorrência da estrutura estruturada construída pela AVP.

Foi por essa época que o estilo diferenciado das roupas de voleibol de praia o *Volley-wear*, começou a influenciar a moda casual. Várias confecções começaram a se especializar e produzir uma variedade de roupas baseadas na *Volley-wear*, *Spot Sport*, *Club*, *I Dig*, *Burmys* e *Mossimo*, além das empresas já estabelecidas no ramo da moda esportiva tais como *Quicksilver* e *Gotcha*. Algumas companhias tradicionais como a *Adidas*, *Fila*, *Speedo* e *Nike* também lançaram seus produtos inspirados na *Volley-wear* e interessados na crescente demanda impulsionada pelas transmissões televisivas.

Dentro dessa visão mercadológica, os jogadores e irmãos Smith (Sinjin e Andrew) juntamente com suas irmãs Georgie e Rosebud abriram uma loja de roupas, a *Smithers Clothing Store*, na praia de Santa Mônica, Califórnia, em 1987. Sinjin Smith já vinha acumulando grande experiência no mercado de roupas e confecções uma vez que foi o primeiro jogador da AVP a assinar um contrato de patrocínio para uma temporada completa (1985). Esse contrato foi firmado com uma empresa fabricante de roupas, a *Sideout Clouthes*. Dessa forma, Sinjin Smith tornou-se o garoto propaganda da *Sideout* tanto dentro quanto fora das quadras e no ano seguinte, sócio da empresa, fazendo do voleibol de praia uma carreira permanente devido às oportunidades de acúmulo de capital que ele visualizou no interior do campo.

Somente em 1988 a AVP teve maturidade suficiente para dirigir sozinha o circuito, ou seja, dispensou a GDI e assumiu todas as responsabilidades promocionais, publicitárias, mercantis, de marketing e de licenciamento referentes ao *AVP Pro-Beach Volleyball Tour*. Por conta desse profissionalismo, a *Jose Cuervo*

patrocinou três torneios durante esse ano, todavia, o prêmio para cada um deles era a quantia recorde de US\$ 100 mil em dinheiro. Atenta ao retorno publicitário do espetáculo do voleibol de praia, a *Miller Lite Beer* concordou em patrocinar mais de vinte torneios e assinou com a AVP um contrato por três anos no valor de US\$ 4.5 milhões (SMITH; FEINEMAN, 1988).

Com a solidificação da AVP dentro do campo esportivo americano, podemos dizer que o campo do voleibol de praia estava realmente configurado. Para que possamos compreender como esse espaço estava estruturado, precisamos explicar que, nessa época, a modalidade ainda não possuía a configuração de um campo em termos mundiais. Em outras palavras, somente nos EUA havia a dimensão de um campo para o voleibol de praia. Não existia uma estrutura para a modalidade em nenhum outro país, nem mesmo no Brasil. Nesse sentido, é importante mostrar a visão da imprensa sobre a força da AVP:

Quando um pequeno grupo de jovens se reuniu numa praia da Califórnia há dez anos atrás e juntos resolveram fundar uma associação para trabalhar pelo voleibol de praia e defender os direitos daqueles que jogavam, não imaginavam o quanto modificariam a feição desse esporte pelo mundo. A Associação de Voleibol Profissional (AVP) é hoje uma das mais fortes e representativas associações esportivas do mundo. Tem o único torneio profissional de voleibol de praia e seus integrantes vivem da prática deste esporte, assim como os gigantes da NBA vivem do basquete. (AVP 10 YEARS, 1993, p. 8).

As palavras de Sinjin Smith descrevem bem a transição do amadorismo para o profissionalismo que ocorreu no voleibol de praia com a criação e administração da AVP:

Quando comecei a jogar na praia, não havia prêmio em dinheiro, não havia mídia, televisão e revistas especializadas. Não havia nada. O voleibol de praia era conhecido somente na Califórnia, onde tinha uns oito ou dez torneios. Foi aí que os patrocinadores nos chamaram e disseram “nós temos dez, quinze mil pessoas que gostariam de assistir aos jogos de voleibol de praia e gostaríamos de colocar patrocínio nisso. Daremos cinco mil dólares para a premiação de todos os campeonatos que já existem”. Todos nós ficamos radiantes. Afinal, até aquele momento jogávamos sem ganhar um tostão. Havíamos conseguido algum dinheiro. Maravilha! A cada ano o prêmio aumentava um pouco: os patrocinadores e promotores estavam cada vez mais presentes nos esportes. Em 1983 criamos a AVP, com a ajuda do advogado Leonardo Armato. Ele nos disse “Vocês jogadores são o esporte, fazem o voleibol de praia e podem controlá-lo. Vocês estão desenvolvendo esse esporte rapidamente”. Até aquele momento, os patrocinadores davam o dinheiro aos promotores que realizavam os torneios e distribuíam uma pequena parte do dinheiro em prêmios. Nós resolvemos ter mais controle sobre os torneios e tudo que ocorria em nossa volta por causa de nosso jogo. Nos reunimos e juntos

ficamos mais fortes e representativos. [...] Hoje em dia, o típico esporte californiano invadiu os EUA e o mundo. (AVP 10 YEARS, 1993, p. 9).

Tim Hovland é mais específico ao falar sobre a televisão e também sobre a FIVB, vejamos quais são as suas impressões no aniversário de 10 anos da associação:

Quando começamos era realmente uma pequena AVP. Só houve o *boom* do vôlei de praia quando a TV começou as transmissões dos campeonatos. Nós sempre tivemos novos e bons projetos, porque no começo só jogávamos na Califórnia (uns dez torneios). Hoje competimos por todos os EUA e as pessoas conheceram e gostaram do estilo de vida californiano, mais de acordo com o meio ambiente. Nós levamos a praia, o sol e o voleibol de praia para todas as pessoas. Acho que atualmente a AVP está caminhando na direção certa. Nós vamos iniciar os “AVPs” pelo mundo. Como a FIVB não quer trabalhar conosco, vamos trabalhar separadamente pelo voleibol de praia mundial. Afinal, nós não somos voleibol *indoor*, é totalmente diverso. O problema é que todos querem ter o poder sobre o voleibol de praia atualmente. Nós demoramos 10 anos para chegar até aqui, poderemos trabalhar juntos mas não subjugados à eles. A AVP não tem problemas com a FIVB. (AVP 10 YEARS, 1993, p. 11).

Usando o modelo de análise de Bourdieu, podemos constatar que o campo do voleibol de praia é um espaço social de inúmeras disputas onde não existe uma neutralidade nas ações já que toda realização pressupõe necessariamente uma série diversificada de interesses em jogo.

A partir do momento que o voleibol de praia teve a possibilidade de movimentar grandes quantias monetárias, rapidamente surgiram agentes e instituições a fim de se apoderar de um monopólio específico. Bourdieu defende que as estruturas de um campo convivem em constantes disputas entre dominados e dominantes, sobre esse ponto, o autor é enfático: “[...] sabe-se que em cada campo se encontrará uma luta, da qual se deve, cada vez, procurar as formas específicas, entre o novo que está entrando e que tenta forçar o direito de entrada e o dominante que tenta defender o monopólio e excluir a concorrência.” (BOURDIEU, 1983, p. 89).

Com a comprovada consistência da AVP, os órgãos dirigentes do voleibol de praia, a *USA Volleyball* (com poder nacional) e a FIVB (com poder mundial) começaram a pressionar a associação para que esta se submetesse ao controle da instituição americana (hierarquicamente subjugada a Federação Internacional), condição que os jogadores rejeitaram, prontamente. Na verdade, além do interesse comercial e do comando da modalidade, também estava em jogo o modelo associativo (COI/FIVB/*USA Volleyball*) versus o modelo performático (AVP).

Com o interesse de transformar a modalidade em *business*, Sinjin Smith tomou à frente da associação ao tornar-se presidente e acumulou as funções de empreendedor, organizador, empresário e administrador, além de ser um dos jogadores com maior visibilidade. Como ele próprio relatou, anteriormente, estava buscando promoção pessoal, reconhecimento e prestígio, em outras palavras, capital econômico, social e também simbólico. Cabe aqui um parêntese para ilustrar a entrada e o posicionamento desse agente no interior do campo: Sinjin Smith é natural de *Santa Monica*, Califórnia e entrou no campo esportivo como jogador de voleibol, primeiramente na divisão escolar depois na universitária onde conquistou por três vezes o campeonato americano (*All American*) e por duas vezes o campeonato da NCAA. No voleibol de praia é o jogador com o maior número de vitórias e prêmios em dinheiro da história da AVP (recentemente superado por Karch Kiraly) e foi cinco vezes campeão mundial pela FIVB. Sinjin Smith tem sido um importante agente estrutural no processo de profissionalização, mercantilização e espetacularização do voleibol de praia, foi um dos fundadores e também presidente da AVP e um dos primeiros a encarar o voleibol de praia de forma empresarial com os patrocinadores, a mídia, as empresas, a TV e com o então presidente da FIVB, Ruben Acosta. Junto com Neil Feineman, escreveu o livro *Kings of the beach* que foi lançado em 1988 e tornou-se referência histórica sobre a modalidade. Atualmente, Sinjin Smith é presidente do Conselho Mundial de Voleibol de Praia da FIVB.

Fora dos EUA, o voleibol de praia apresentava-se de maneira amadora, ou seja, somente lazer. Não havia circuito profissional, conseqüentemente, também não havia jogadores profissionais. Não havia estrutura administrativa, organizacional nem tampouco regimentar. Enfim, podemos afirmar que, em outros países, a modalidade não tinha nenhuma expressão, ou melhor, não dispunha de um campo estruturado.

A AVP foi a grande impulsionadora do voleibol de praia, até o Brasil entrar, definitivamente, no negócio. A partir da inserção e apropriação da modalidade, pelo Brasil, o caráter de espetáculo ganharia outro significado. Sobre a trajetória brasileira nesse processo, buscamos explicitar a formação do campo nacional do voleibol de praia. É o que pretendemos, a seguir.

3.2 KOCH TAVARES E CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL (CBV) ENTRAM NO “JOGO”

Inicialmente, o voleibol de praia brasileiro surgiu e desenvolveu-se na cidade do Rio de Janeiro, mais precisamente nas praias freqüentadas originalmente pelas elites (Ipanema, Copacabana e Leblon), depois ao longo da costa nacional e finalmente ganhando espaço no interior do país, longe das praias, mas inserido nos clubes sociais de elite.

Fiel às particularidades específicas do seu campo de nascimento, o voleibol de praia desenvolveu-se no Brasil seguindo o modelo americano de prática de lazer restrito às elites, principalmente, na orla marítima carioca, berço e principal centro da modalidade no país.

Não foi encontrada uma data precisa na qual o voleibol de praia tenha surgido no território brasileiro. As fontes históricas pesquisadas apontam que durante o final da década de 1930 alguns jogadores formados nos clubes da cidade começaram a praticar o voleibol de forma recreativa nas praias de Ipanema, Copacabana e Leblon (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL, 2008).

Uma das pioneiras do voleibol de praia no país é “Tia Leah”, já que desde 1938, quando se mudou com a família para Copacabana não parou mais de jogar (TIA LEAH, 1990).

Na opinião de Zoulo Rabelo, técnico feminino da década de 1940 e praticante de voleibol de praia em Copacabana, quem primeiro promoveu a modalidade para que essa ganhasse mais popularidade foi o *Jornal dos Sports*, em 1941, com o “1º Campeonato da Areia”. Devido ao prestígio do jornal e a divulgação do evento, várias “redes” se inscreveram sendo as mais importantes as de Copacabana, Ipanema e Leblon. As equipes formadas por seis integrantes mesclavam jogadores dos clubes locais e aqueles que praticavam o voleibol de praia por lazer, nos finais de semana. A “rede” vencedora foi a da “Bebê Barreto”, outra praticante entusiasta da modalidade (HISTÓRIA DO VÔLEI DE PRAIA, 1988).

Em 1950, foi realizado o primeiro torneio de voleibol de praia, com patrocínio. Este aconteceu nas praias de Ipanema e Copacabana. Junto com os jogos, o patrocinador – um jornal da cidade – promoveu também um concurso de beleza, nomeando o evento de “*Beachmania*”. (COUVILLON, 2002, p. 99).

Por essa época, a modalidade já estava sendo bastante praticada nas praias do Rio de Janeiro, principalmente naquelas freqüentadas pelas elites. E foi por meio delas que a modalidade surgiu no Brasil. As camadas mais altas da sociedade sempre tendem a ignorar os padrões de comportamento da população em geral e dessa forma buscam “novidades” que acabam funcionando como elementos distintivos, pois espelham a posse de um capital cultural diferenciado.

A sociedade brasileira, por muito tempo, copiou o modelo francês em relação às práticas culturais. Com a ascensão e consolidação dos EUA, logo após o término da Segunda Guerra Mundial, o *American Way of Life* começou a determinar novos comportamentos e movimentos culturais que rapidamente ganhariam espaço no país. Os esportes, como práticas culturais, foram alguns deles e dentro dessa visão, o voleibol de praia por ser uma atividade essencialmente americana, ou seja, importada, trazia consigo um corpo de elementos representativos de uma elite. Dentro dessa estrutura de expansão, novos praticantes foram se apropriando da modalidade, com isso, relações sociais portadoras de um *habitus* distintivo foram formadas e difundidas pelo grupo.

O início do voleibol de praia brasileiro respeitou os pressupostos do seu ambiente de origem, ou seja, o voleibol de praia americano. Dito de outra forma, a nova maneira de lazer seguiu o modelo de prática social reservada às elites. A diferença básica é que no Brasil a difusão da modalidade foi orientada, nos primeiros momentos, por pequenos e reservados grupos de amigos e familiares que se reuniam em determinados locais das praias cariocas, chamados de “redes”. Cada grupo praticava em sua “rede” e eles raramente se misturavam.

Diferentemente dos EUA, onde a modalidade “nasceu e cresceu” dentro das estruturas formais dos clubes sociais, das universidades e das Forças Armadas, no Brasil, o desenvolvimento se deu através dos pequenos espaços das “redes” as quais, de certa forma, não deixavam de ser uma espécie de “clube”. Dentro de um campo em formação, Bourdieu destaca a idéia do *habitus* como um elemento importante:

[...] eu queria insistir na idéia de que o *habitus* é algo que possui uma enorme potência geradora. Para resumir, o *habitus* é um produto dos condicionamentos que tende a reproduzir a lógica objetiva dos condicionamentos mas introduzindo neles uma transformação; é uma espécie de máquina transformadora que faz com que nós “reproduzamos” as condições sociais de nossa própria produção, mas de uma maneira

relativamente imprevisível, de uma maneira tal que não se pode passar simplesmente e mecanicamente do conhecimento das condições de produção ao conhecimento dos produtos. (BOURDIEU, 1983, p. 105).

O uso do corpo também é outro item fundamental para se entender a formação do campo do voleibol de praia brasileiro, segundo Bourdieu:

De fato, **além de qualquer busca de distinção** é a relação com o próprio corpo, enquanto dimensão privilegiada do habitus, que distingue as classes populares das classes privilegiadas, assim como no interior destas distingue frações separadas por todo o universo de um estilo de vida. Assim, a relação instrumental com o próprio corpo, que as classes populares exprimem em todas as práticas que têm o corpo como objeto ou questão de disputas, regime alimentar ou cuidados de beleza, relação com a doença ou cuidados com a saúde, também se manifesta na escolha de esportes que demandam um grande investimento de esforços, às vezes de dor e sofrimento (como o boxe), e em certos casos exigem que o próprio corpo seja colocado em jogo, como a moto, o pára-quedismo, todas as formas de acrobacia e, em certa medida, todos os esportes de combate, entre os quais se pode incluir o rugby. (BOURDIEU, 1983, p. 151, grifo do autor).

Os anos foram passando e o voleibol de praia continuou seguindo seu caminho, ou melhor, sendo uma atividade restrita ao lazer e recreação das elites que freqüentavam as praias. Com exceção do Rio de Janeiro, onde a modalidade fazia parte da rotina local, este esporte era praticamente ignorado no restante do Brasil.

Seguindo a tendência internacional de estruturação do campo esportivo, foi fundada no Brasil a instituição que passaria a administrar o voleibol nacional, a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), uma entidade federal de administração esportiva, fundada na cidade do Rio de Janeiro, em 09 de agosto de 1954, é filiada ao Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e a FIVB. Seu primeiro presidente foi Dennis Rupert Hathaway, eleito em 15 de janeiro de 1955, ocupou o cargo no período de 14 de março de 1955 a 15 de fevereiro de 1957. Seu sucessor foi Antonio Jaber, eleito em 31 de janeiro de 1957, exerceu suas funções de 15 de fevereiro de 1957 a 13 de fevereiro de 1959. Em seguida, Paulo Monteiro Mendes foi eleito em 31 de janeiro de 1959 e cumpriu mandato de 13 de fevereiro de 1959 a 09 de fevereiro de 1961. A seqüência de mandatos bianuais foi então quebrada pelo presidente Roberto Moreira Calçada, eleito em 31 de janeiro de 1961 foi reeleito por seis vezes consecutivas dirigindo a instituição de 09 de fevereiro de 1961 a 18 de janeiro de 1975, totalizando quatorze anos no cargo (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL, 2007).

O quinto presidente da CBV foi Carlos Arthur Nuzman, eleito em 18 de janeiro de 1975 e sustentado por várias reeleições, assumiu a responsabilidade da confederação de 18 de fevereiro de 1975 a 07 de janeiro de 1997 (22 anos), mas não cumpriu o mandato até o final porque ocupou, em 1995, a presidência de outra instituição, o COB. Carlos Arthur Nuzman foi sucedido, oficialmente, pelo seu último vice-presidente, Ary da Silva Graça Filho, em processo eletivo do dia 07 de janeiro de 1997. Este conquistou um mandato de quatro anos, de 07 de janeiro de 1997 a 07 de janeiro de 2001 o qual foi renovado por mais três mandatos. Dessa forma, Ary da Silva Graça Filho é o atual presidente da CBV completando 15 anos à frente da instituição (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL, 2007).

Vale a pena observar a análise de Marchi Júnior (2004, p. 97) sobre os mandatos iniciais de dois anos e as direções posteriores que vem sendo marcadas por longos ciclos:

Após esse período de experiências iniciais na administração da Confederação Brasileira, a história da entidade foi marcada por aquilo que podemos chamar de “eras” – representação decorrente das estruturas estruturadas atuando como estruturas estruturantes da FIVB –, nas quais processos de reeleições acusaram estilos de gerenciamento que imprimiram uma nova dinâmica ao esporte e, por que não dizer, estabeleceu uma nova configuração de inter-relações inéditas para o Voleibol.

Foi dentro dessa perspectiva histórica que os agentes e instituições que passariam a controlar o voleibol de praia na esfera internacional traçaram suas estratégias. A fim de compreender como esses agentes e instituições conquistaram o monopólio específico, inicialmente, precisamos demarcar a posição que a modalidade voleibol de praia começou a ocupar dentro do campo esportivo para assim podermos entender o início do seu processo de institucionalização. Essa tarefa implica em conhecer seus agentes e instituições e analisar as interdependências estabelecidas com os demais agentes e instituições desse campo de concorrências, em questão.

Seguindo esse direcionamento, vamos voltar ao ano de 1985, data a partir da qual o voleibol de praia brasileiro começou a desenvolver uma organização estrutural visando à institucionalização em termos mundiais.

Nesse sentido, aproveitando a alta popularidade que o voleibol brasileiro alcançara devido, principalmente, à profissionalização das equipes e a cobertura da televisão durante os jogos do campeonato nacional e das competições

internacionais tais como a conquista do vice-campeonato mundial masculino adulto na Argentina, em 1982 e a obtenção da medalha de prata nos Jogos Olímpicos de Los Angeles – 1984; o voleibol de praia “pegou uma carona” no já institucionalizado voleibol *indoor* e, dessa forma, foi transmitido pela televisão em rede nacional como um espetáculo esportivo.

Através da notoriedade que os jogadores e jogadoras das seleções brasileiras adultas de voleibol *indoor* desfrutavam logo após os Jogos Olímpicos de Los Angeles, a Koch Tavares – uma empresa com sede na cidade de São Paulo, com *know-how* e pioneira em *marketing* esportivo na América do Sul – teve a iniciativa de promover um torneio nomeado de *I Hollywood Vôlei de Praia*.

Os astros e as estrelas do voleibol nacional foram levados a demonstrar seu talento em outro cenário, a praia. Quatro titulares da seleção masculina (Renan, Montanaro, William e Badá) e quatro da feminina (Isabel, Jacqueline, Vera Mossa e Regina Uchôa) participaram do evento. O torneio foi realizado em duas etapas, a primeira aconteceu no sábado, dia 02 de fevereiro, na praia de Enseada, em Guarujá – litoral sul de São Paulo e a segunda, uma semana depois, dia 09, em Ipanema, posto 10, na cidade do Rio de Janeiro. É produtivo acompanhar o relato de Fernando von Oertzen, diretor de marketing da Koch Tavares:

O Brasil tem uma extensa faixa litorânea, com praias lindíssimas. O vôlei de quadra nacional estava em plena ascensão com a conquista da medalha de prata na Olimpíada de Los Angeles, em 1984. Era o momento ideal para juntar as duas coisas e apostar no vôlei de praia. (VÔLEI DE PRAIA VAI A ATLANTA, 1996, p. 9).

Uma estrutura com arquibancadas para aproximadamente 2 mil lugares foi erguida na praia de Enseada, mas o público presente ao evento superou as expectativas dos organizadores, promotores e patrocinadores, ou seja, mais de 5 mil pessoas lotaram as arquibancadas e as laterais da quadra. Todos aguardavam a entrada dos ídolos do voleibol brasileiro. Esse acontecimento abriu o caminho para a consolidação do voleibol de praia no Brasil. A imprensa local descreveu o evento com uma pequena nota destacando o nome dos jogadores como chamariz seguido da frase: “O torneio, com regras próprias, será disputado em duplas.” (EXIBIÇÕES, 1985, p. 22).

Os termos, “com regras próprias” e “duplas” foram usados pela imprensa para justificar a novidade desse tipo de competição já que no Brasil o voleibol de

praia ainda não possuía um conjunto de regras padronizadas, nem por parte da CBV, nem tão pouco pela FIVB, por essa época, somente a AVP possuía uma estrutura regimentar para a modalidade.

Por ocasião da realização da segunda etapa, na praia de Ipanema, as expectativas eram ainda maiores. Uma estrutura com quase o dobro da capacidade daquela usada na primeira etapa foi montada recebendo mais de 6 mil pessoas que se aglomeraram sob um calor de 40 °C. Os jogos mais importantes, em termos comerciais, das duas etapas, foram transmitidos ao vivo pela televisão, via Rede Globo.

A boa aceitação do *I Hollywood Vôlei* incentivou os promotores a ampliar o evento que funcionou como impulso ao crescimento do voleibol de praia no Brasil. No ano seguinte, em 1986, a CBV resolveu juntar-se a Koch Tavares na organização e decidiram então promover o voleibol de praia no panorama mundial. Para isso, organizaram, no Brasil, o *Hollywood Vôlei de Praia Internacional*, também chamado de *II Hollywood Vôlei*.

Naquele ano, o torneio tornou-se a maior competição de voleibol de praia da América Latina e possibilitou, pela primeira vez, uma revanche, ou melhor, um confronto na praia dos jogadores que fizeram a final olímpica do voleibol masculino, em Los Angeles – 1984, entre Brasil e EUA.

A dupla masculina dos EUA era formada pelos seguintes jogadores, Pat Powers, considerado por Doug Beal, técnico da seleção americana campeã olímpica de 1984, como o principal responsável pela vitória dos Estados Unidos naquela competição, e Sinjin Smith, o melhor jogador de voleibol de praia do mundo, na época. Os americanos enfrentaram duas duplas brasileiras compostas por Renan/Badá e William/Montanaro. Pelo torneio feminino, a dupla norte-americana composta por Nina Matthies, medalha de prata no voleibol em Los Angeles e Linda Robertson, um dos destaques do voleibol de praia americano, jogaram contra a dupla brasileira formada pelas jogadoras Regina Uchôa/Roseli. A imprensa brasileira tratou os jogadores dos EUA como expoentes da modalidade:

No ano passado, o *I Hollywood* levou ao Guarujá e a Ipanema cerca de 20 mil pessoas. Desta vez, a Koch Tavares, promotora do evento, escolheu Sinjin Smith, de 27 anos, considerado o melhor jogador de vôlei das praias norte-americanas, para ser o parceiro de Pat Powers no confronto com os brasileiros. Smith defendeu a seleção dos Estados Unidos por quatro anos. (E NO DIA 15, AS ESTRELAS NA PRAIA, 1986, p. 26).

O torneio foi realizado também em duas etapas: a primeira ocorreu no sábado, dia 15 de fevereiro, no posto 4 da praia do Gonzaga, Santos, São Paulo e a segunda foi disputada no dia 22 do mesmo mês, no posto 10 da praia de Ipanema, Rio de Janeiro. O público presente superou a competição de 1985, ou seja, mais de 7 mil pessoas prestigiaram cada uma das etapas. A identificação do voleibol de praia com a cidade do Rio de Janeiro, de fato, impressionou os jogadores, organizadores e mídia. E nas outras cidades brasileiras, qual era a dimensão da modalidade? Com exceção de algumas praias na região Nordeste e no litoral do Estado de São Paulo as quais já tinham sediado algumas competições e, portanto, contavam com alguns praticantes de final de semana, as demais localidades brasileiras não se interessavam pelo voleibol de praia.

Ao final do evento, o então presidente da CBV, Carlos Arthur Nuzman, agendou uma reunião com o então presidente da FIVB, Ruben Acosta para entregar-lhe os vídeo-tapes de todos os jogos do *II Hollywood Vôlei*. Através dessa estratégia, Carlos Arthur Nuzman pretendia promover o voleibol de praia brasileiro e mundial, para isso, além de sua “habilidade” e força política, ele contava ainda com a excelente organização do evento, da beleza plástica da modalidade, da técnica apurada demonstrada pelos jogadores e também da participação empolgada do público brasileiro presente na arena, sem contar, é claro, com o imenso potencial mercadológico que o voleibol de praia apresentava como espetáculo esportivo, tanto ao vivo quanto pela televisão, para o futuro próximo. Sobre os seus planos, abrimos espaço para os seus esclarecimentos: “O nosso objetivo era demonstrar o alto grau de organização e desenvolvimento do vôlei de praia brasileiro, e criar no Rio de Janeiro o Mundial da modalidade, que seria disputado em 1987, entre os principais países praticantes desse esporte.” (NUZMAN, 1996, p. 11).

Através do empenho da CBV junto à FIVB, o domínio pelo controle do campo do voleibol de praia começaria a se concretizar. Com esse objetivo em foco, o Congresso de Praga da FIVB, realizado nos dias 05 e 06 de setembro de 1986, aprovou e oficializou o *I Campeonato Mundial de Voleibol de Praia* que seria efetivado no mês de fevereiro do ano seguinte, ou seja, 1987 e teria como cenário o posto 10 da praia de Ipanema, Rio de Janeiro.

Diante dessa deliberação, podemos constatar a importância do conjunto de disposições dos agentes e instituições nessa direção. Em outras palavras, o voleibol de praia brasileiro precisou de um meio promocional, de um atrativo para chamar o

público. A estratégia usada pelos promotores – apostar na força dos “nomes” de alguns jogadores e jogadoras que recentemente haviam disputado os Jogos Olímpicos de Los Angeles defendendo as seleções nacionais de voleibol, ou seja, pessoas famosas, populares, saudáveis e carismáticas – não só garantiu o sucesso dos primeiros eventos como possibilitou uma interação entre os atletas e o público, o que, de fato, se transformou em uma das características do voleibol de praia.

Com a realização do I Hollywood Vôlei de Praia e do Hollywood Internacional Vôlei de Praia, a modalidade começou a atrair a atenção da imprensa e das redes de televisão, fato que ajudou o desenvolvimento do voleibol de praia como o esporte privilegiado pelo sol e pelo verão, no Brasil. Em comparação com os esportes náuticos, tão populares no início dos anos 1980, no Rio de Janeiro, o voleibol de praia veio preencher uma lacuna, uma vez que os esportes náuticos apresentavam a desvantagem de ocorrer longe da praia e da vista do grande público. Essa característica não permitia a interação e participação efetiva dos torcedores durante as competições. Nesse sentido, não representavam a melhor opção como espetáculo esportivo para se acompanhado ao vivo. Essa necessidade foi amplamente preenchida pelo voleibol de praia.

Que sentido o voleibol de praia assumiu nas relações sociais daquela época? Primeiro, a escolha dos locais para a realização do I Hollywood Vôlei de Praia: a praia da Enseada, no Guarujá era uma das mais nobres do litoral paulista; e o posto 10, em Ipanema, fica exatamente em frente ao refinado “Rio de Janeiro Country Club”, um local elitista da sociedade carioca. Embora, entre o clube e a praia exista a avenida Vieira Souto, o posto 10 funciona como uma extensão do clube, abrigando algumas das redes de voleibol de praia mais distintivas da cidade.

Para Bourdieu, a estrutura delimitadora que constitui um *habitus* implica numa distinção entre os segmentos sociais. Diante dessa constatação, fica claro perceber que a origem do voleibol de praia brasileiro copiou o modelo americano cujo desenvolvimento se deu nos clubes sociais de elite.

Segundo, a apresentação dos jogos funcionou “como uma oferta destinada a encontrar uma certa demanda social” impulsionando os mecanismos de consumo esportivo que viriam a fazer parte da modalidade favorecendo, assim, o desenvolvimento desse campo, o que já vinha acontecendo desde a apropriação dessa prática pelas elites. Dessa forma, o caminho para a mercantilização e espetacularização do voleibol de praia brasileiro estava aberto.

O interesse político pelo controle do campo demonstra a perspectiva comercial do voleibol de praia. Dessa maneira, podemos perceber o início do monopólio de instituições como a FIVB, CBV e Koch Tavares no contexto internacional.

Em linhas gerais, o início do voleibol de praia no Brasil foi marcado pela prática recreativa dos agentes das elites sociais da cidade do Rio de Janeiro como elemento de distinção social fortalecendo a transição ocorrida no ano de 1985 e 1986, marco na história do voleibol de praia brasileiro já que a partir dessa data a modalidade, via CBV, começou a desenvolver-se e buscar uma organização estrutural visando à institucionalização. Essa foi a primeira evolução significativa que iniciou uma onda de transformações no panorama nacional e também mundial do voleibol de praia. Primeiramente vamos analisar o papel da CBV frente às transformações ocorridas no Brasil.

Ao assumir o gerenciamento do voleibol de praia, em 1986, a CBV garantiu o monopólio da modalidade em território nacional. O próximo passo seria a criação de um setor exclusivo e especializado na administração do voleibol de praia como parte integrante de sua estrutura.

Nesse sentido, em 1989, foi criada uma divisão encarregada única e especificamente de cuidar dos assuntos referentes ao desenvolvimento comercial do voleibol de praia, essa repartição administrativa recebeu o nome de Departamento de Voleibol de Praia e teve como coordenador o professor Fernando Tovar.

Após a criação do Departamento de Voleibol de Praia, a sua equipe técnica formada por agentes especializados trabalhou na elaboração de um manual normativo para a modalidade, ou seja, um conjunto de procedimentos e características organizacionais que consolidaram o monopólio de poder da CBV em relação ao voleibol de praia dentro do campo esportivo brasileiro. De acordo com Carlos Arthur Nuzman: “Poucos esportes no mundo trabalham desta forma, utilizando um ‘*handbook*’ com todas as informações necessárias, explicando detalhes como se organiza uma competição.” (ALMEIDA; SOUZA; LEITÃO, 2000, p. 164).

De fato, esse importante documento posicionou hierarquicamente os agentes no campo. Dentro dessa lógica, retiramos do Manual de Voleibol de Praia da CBV algumas deliberações que comprovam sua autoridade:

1.1 A CBV é o órgão governante do Voleibol no Brasil e tem autoridade e responsabilidade sobre todas as atividades do Voleibol no País, incluindo todos os torneios e atividades do Voleibol de Praia no Brasil, sendo profissionais ou amadores, e aqueles sancionados pela CBV como parte do Calendário Oficial do Voleibol de Praia e as competições da FIVB no Brasil.

1.2 As competições de voleibol de praia no Brasil, incluindo atletas profissionais e amadores das competições que integram o Calendário Oficial do Voleibol de Praia da CBV, estão diretamente sob a autoridade e são de exclusiva propriedade da CBV. Esta propriedade inclui, sem estar limitada a tanto, todos os direitos de comercialização, publicidade, transmissão de rádio ou TV (ao vivo, VT, por cabo, fio, circuito fechado, etc...), internet, fotografias e vídeo, filmes, publicações, posters, revistas, jornais e todas as formas de publicidade onde as atividades da competição existam, o uso de mascotes, símbolos, emblemas, slogans, no geral, todos os direitos comerciais e de marketing inerentes à competição. (MANUAL, 2003, p. 3).

Na opinião do professor Fernando Tovar, a estrutura que Carlos Arthur Nuzman montou na CBV quando criou um departamento exclusivo para o voleibol de praia com funcionamento independente do voleibol *indoor* foi decisiva para o desenvolvimento do voleibol de praia já que possibilitou a autonomia financeira.⁶²

Após a consolidação do monopólio estabelecido pela CBV cuja intenção era transformar a modalidade em um produto comercial nos moldes da AVP, um divisor de águas no processo de profissionalização e institucionalização do voleibol de praia brasileiro aconteceu, em 1991. Com o patrocínio do Banco do Brasil, foi criado um circuito brasileiro, inicialmente, apenas para duplas masculinas e com cinco etapas que percorreram diferentes cidades do Nordeste (Fortaleza, Natal, João Pessoa, Recife e Salvador). Esse empreendimento do Banco do Brasil em parceria com a CBV recebeu o nome de *Banco do Brasil Open de Vôlei de Praia*.

Em 1992, houve um grande crescimento e o *Banco do Brasil Open de Vôlei de Praia* passou para 16 etapas no masculino e, finalmente, a estréia do circuito feminino, com cinco etapas. Durante os meses de agosto a dezembro, o espetáculo do voleibol de praia percorreu mais de 4 mil km passando por dezesseis cidades brasileiras. Pela primeira vez, algumas etapas do circuito nacional foram realizadas em cidades que não possuíam praia. Dessa forma, a modalidade foi migrando para o interior do Brasil e conquistando novos mercados. As etapas foram então sediadas em praças, parques ou mesmo em estacionamentos de shoppings. Mais de

⁶² Depoimento colhido por Gilmar Francisco Afonso na entrevista realizada com o professor Fernando Tovar, coordenador do Departamento de Voleibol de Praia da CBV no período de 1989-2001. A entrevista foi realizada no Rio de Janeiro, na sede do COB onde atualmente o professor Fernando Tovar trabalha com a difusão das modalidades olímpicas não espetacularizadas.

quinhentos atletas participaram da temporada 1992 disputando uma premiação que somou mais de US\$ 300 mil (BANCO DO BRASIL OPEN 93, 1993).

O Banco do Brasil – instituição estatal de economia mista na qual o governo federal é o grande acionista em relação aos outros acionistas do mercado – estruturou seu projeto de marketing esportivo no ano de 1991, baseado no apoio à CBV. Além do patrocínio às sete seleções brasileiras (infanto-juvenil, juvenil, adulta e a recém criada seleção de novos, esta somente na categoria masculina), foi criado o *Banco do Brasil Open de Vôlei de Praia*, embrião de um projeto que atualmente recebe o nome de *Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia* e é o maior e mais competitivo circuito nacional de voleibol de praia do mundo. Desde seu início até 2004, mais de 3 mil atletas disputaram as 200 etapas do circuito (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006a).

A estratégia do Banco do Brasil de investir no esporte olímpico brasileiro (voleibol e voleibol de praia) buscando projeção da sua marca (atração do público jovem) e um retorno em termos do aumento no volume de negócios demonstra as motivações e interesses que estão em jogo no interior do campo (BOURDIEU, 1983).

As competições esportivas gerenciadas pela CBV passaram a ser eventos de oportunidade empresarial para o Banco do Brasil. Em 2004, por exemplo, mais de 200 mil pessoas compareceram aos eventos de voleibol e voleibol de praia patrocinados pelo Banco do Brasil. Deste total, 10 mil eram clientes do banco e foram convidados para áreas especiais de relacionamento (área vip) instaladas nos locais. Dessa forma, foram firmados negócios com 50 empresas o que gerou um incremento de rentabilidade de R\$ 3, 6 milhões (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006a).

Para explicar como ocorreu o processo de união entre o Banco do Brasil e a CBV recorreremos às informações de Cláudio de Castro Vasconcelos, gerente executivo e diretor de marketing e comunicação do Banco do Brasil:

O Banco estava com uma base de clientes muito antiga, ou seja, a média de idade dos clientes do Banco do Brasil estava acima dos 50 anos, o Banco sentia e todos os estudos mostravam a necessidade de se rejuvenescer a base de clientes. Então fizemos uma pesquisa no Rock in Rio, onde identificamos que o primeiro esporte brasileiro era o futebol, o segundo o voleibol e assim sucessivamente. Identificamos que existia ali uma oportunidade de o Banco patrocinar e atuar junto ao voleibol, com o objetivo específico de rejuvenescer a base de clientes do Banco do Brasil. O Banco nunca patrocinou duplas ou times de voleibol, mas sempre faz isso através da Confederação Brasileira de Voleibol e esse foi um grande acerto.

Patrocinando pela Confederação, se deixa de correr o risco de, por exemplo, ocorrerem altos e baixos numa dupla, ou num time, ou de um atleta individualmente. Os resultados se mostraram bastante positivos. Atualmente, em 2004, a idade média da base de clientes é de 45 anos, quer dizer, rejuvenesceu bastante. São quase 10 anos de diferença nesses mais de 10 anos de parceria com o voleibol. A partir daí, o Banco desenvolveu produtos específicos para essa base de clientes. Não adiantava rejuvenescer a base, atraindo jovens, sem ter produto para eles. Então foi feito todo um desenho e redesenho de produtos. Por exemplo, o cartão universitário; o BB Teen (que hoje é o BB jovem); e o BB Campus (que hoje é Banco do Brasil universitário). [...]. Hoje, se o Banco sair do vôlei, o que é 'praticamente impossível', porque passou a ser uma identidade, as pessoas iam sentir. Quer dizer, se tivesse outro patrocinador não com as camisetas amarelas, as pessoas iriam achar que o Banco do Brasil mudou de cor. (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006b, p. 235-237).

Dentro das estratégias de “conquista” ou “encantamento” dos clientes, o Banco do Brasil promove ainda vários eventos específicos com a presença dos principais jogadores e jogadoras de voleibol e voleibol de praia tais como, almoços, jantares, coquetéis, tardes de autógrafos e sessões fotográficas. Nesse sentido, Cláudio de Castro Vasconcelos relata que “[...] o cliente ‘X’ tinha um pequeno movimento no Banco do Brasil até certa data, e a partir do novo relacionamento, daquela ação emotiva, [...] ele ampliou sua movimentação bancária.” (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006b, p. 236).

Com este depoimento percebemos os interesses que permeiam estes encontros promocionais entre os agentes. De um lado, o Banco do Brasil, agente que investe seu capital econômico, social e também simbólico já que incorpora à marca da empresa os atributos inerentes ao esporte voleibol/voleibol de praia como competitividade, dinamismo, jovialidade e sucesso. Do outro lado, os jogadores, campeões mundiais e olímpicos, ou seja, detentores de forte capital simbólico. Entre eles estão os clientes do banco, investidores, torcedores, consumidores do espetáculo esportivo, fãs. Em resumo, o banco procura ampliar seu capital econômico através do capital social e simbólico usando estratégias de expansão, retenção e fidelização.

Essa mesma lógica foi usada pelo Banco do Brasil durante os Jogos Pan-americanos do Rio de Janeiro. Ocasão em que a dupla de jogadores campeã olímpica, Ricardo e Emanuel que representava o Brasil no torneio de voleibol de praia foi “convidada” a participar de um jantar promocional com os agentes do banco e sua carteira de clientes estrategicamente selecionada para tal evento.

Na opinião de José Augusto Gonçalves, gerente de marketing esportivo do Banco do Brasil, “[...] estamos no vôlei porque o vôlei atende ao Banco.” (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006b, p. 269). De acordo com o citado agente, no ano de 2004 o banco contava com mais de 20 milhões de clientes, ou seja, um recorde brasileiro e latino-americano. Em termos de exposição midiática, o banco já conseguiu aproximadamente mais de R\$ 600 milhões de retorno puro durante os 16 anos (1991 até 2006) de investimentos com a CBV. Com relação ao *slogan* do Banco do Brasil (percepção estimulada da marca) houve um crescimento considerável, passou de 44% para 91% de reconhecimento perante o público (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006b).

O *marketing* esportivo do Banco do Brasil é um grande negócio. Somente no ano de 2009 os investimentos do banco em relação a esse segmento chegaram ao total de R\$ 60 milhões (CRUZ, 2010).

Vejamos outras motivações que corroboram com esse volume de investimentos, segundo José Augusto Gonçalves. O Banco do Brasil contava em 2005 com mais de 2 milhões de clientes jovens. Dentro de cinco ou dez anos esses agentes farão parte da população economicamente ativa do nosso país. “Por isso é que se verifica essa corrida desenfreada do ABN, do Banco do Brasil, e do mercado financeiro em geral atrás desses jovens. Porque são eles que vão gerar lucro para a empresa.” (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006b, p. 266).

Outro exemplo compete às estratégias utilizadas em cada uma das etapas do *Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia* realizadas em várias cidades brasileiras ao longo de cada temporada. As negociações ou troca de interesses entre o banco e as prefeituras e entidades locais já começam na escolha da cidade sede dependendo do que estes agentes podem oferecer ao banco em retorno. Após a “reciprocidade” na definição do município, outras estratégias são materializadas. Durante os 15 dias anteriores ao evento mais a semana de realização do mesmo temos um total de 22 dias nos quais o banco desenvolve uma promoção de vendas naquela praça. Primeiro, o banco informa a população através de ações de publicidade; segundo, tematiza as agências; terceiro, distribui brindes relacionados ao voleibol de praia; e quarto, lança uma cesta de produtos de acordo com as necessidades daquela localidade (cartão de crédito, título de capitalização, previdência privada, clientes jovens, entre outros). Em 2003, o banco vendeu mais de 500 mil produtos dessa forma (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006b).

Na opinião de José Augusto Gonçalves: “O investimento dá retorno. Dá muito retorno, seja de negócio, seja de imagem, seja de vínculo com o país. [...]. Colocamos as necessidades de mercado. A CBV vê a viabilidade técnica e política. A soma disso, o resultado, é o calendário.” (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006b, p. 271-273).

Após analisar a ligação entre a CBV e o Banco do Brasil, vamos dar continuidade à explanação sobre o corpo estrutural da instituição governante do voleibol de praia no Brasil. Em 1997, com a entrada de Ary Graça Filho na presidência da CBV houve uma reestruturação administrativa interna e assim o Departamento de Voleibol de Praia recebeu o nome de Unidade de Voleibol de Praia (UVP) a qual, atualmente, é dirigida por Marcelo Cardoso Wangler. A UVP está sob exclusiva e total autoridade da instituição e seus objetivos são supervisionar, organizar e promover o voleibol de praia no Brasil, especialmente os torneios incluídos no calendário oficial da modalidade. A unidade foi criada para fortalecer o desenvolvimento contínuo, significativo e participativo das Federações Estaduais, atletas, árbitros, dirigentes e de pessoas físicas ou jurídicas (promotores) na realização de competições de voleibol de praia (MANUAL, 2003).

Na verdade, a UVP é um dos centros de excelência que fazem parte da estrutura da CBV. Estes centros são suficientemente independentes, o que lhes confere agilidade administrativa, mas estão subjugados a um comando central e único o qual auxilia e fornece condições de se alcançar objetivos, resultados e metas (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006a).

Em outras palavras, a gerência interna da CBV foi repartida em diferentes centros que passaram a encarar os eventos relacionados ao voleibol e ao voleibol de praia como produtos atrativos a serem comercializados ao extremo levando-se em conta a produtividade estratégica de cada um.

A CBV nomeou esse tipo de organização de Unidade Estratégica de Negócio, termo originário da língua inglesa *Strategic Business Unit*, da qual as cinco características determinantes, segundo Kasznar e Graça Filho (2006a, p. 21) são:

- a) Dispor de um macroobjetivo estratégico estabelecido e atendê-lo integralmente em tempo real;
- b) Corresponder a um centro autônomo de negócios, que seja ágil nas decisões, relações, contratações e produções, de forma a assegurar a própria evolução com o máximo de eficácia e economia;

- c) Alcançar a máxima autonomia financeira e econômica, de tal forma que a unidade seja líquida, rentável, alavancada financeiramente e capaz de estimular novos investimentos;
- d) Ter a capacidade de ratear custos estruturais e administrativos, assumindo para si a parte que lhe cabe, em um critério no qual quanto mais usa, mais paga, proporcionalmente; e
- e) Capacitar-se a produzir resultados, repassando atividades que não são centrais, e o cerne de sua capacitação estratégica, mediante terceirização.

Além da UVP, outras quatro unidades constituem os pilares da CBV: Unidade das Competições Nacionais (UCN); Unidade das Seleções (USE); Unidade de Eventos (UE) e Unidade VivaVôlei (UVV) (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006a).

Este modelo de gerenciamento esportivo usado pela CBV, na qual cada uma de suas unidades funciona como uma empresa, ou seja, opera com orçamento próprio e é administrada por um agente denominado de diretor ou gerente, acaba equivalendo-se a configuração de uma *holding company*. Explicando melhor, a expressão refere-se a uma empresa proprietária que mantém controle sobre as outras subsidiárias pela posse da maioria das ações (CHIAVENATO, 1999).

Na seqüência hierárquica encontram-se as Federações Estaduais. Na qualidade de filiadas à CBV, são suas representantes em seus respectivos Estados e, portanto, responsáveis pelo fiel cumprimento dos estatutos, normas e regulamentos da instituição. As Federações Estaduais são responsáveis pela organização das competições dentro dos respectivos Estados, exceto aquelas constantes no calendário oficial do voleibol de praia da CBV, cuja responsabilidade é da própria CBV.

Como parte da estrutura administrativa da CBV, existe ainda a Agência de Marketing. Os agentes de *marketing* oficiais são responsáveis pela comercialização, coordenação, supervisão e controle das competições existentes no calendário oficial do voleibol de praia da CBV, incluindo os Campeonatos Mundiais, chamados de *FIVB – World Series*, *Campeonato Brasileiro de Duplas de Vôlei de Praia* (Circuito Banco do Brasil), *King of the Beach* (Rei da Praia), *Queen of the Beach* (Rainha da Praia) (MANUAL, 2003).

Dentro das questões burocráticas, a CBV detém os direitos sobre os eventos previstos no calendário de voleibol de praia da instituição. A fim de explicitar a organização da CBV em termos comerciais, transcrevemos seus direitos sobre os eventos previstos no calendário de voleibol de praia:

O nome e logotipo oficiais são propriedades da CBV. O uso do mascote, logotipo, história e arquivo associados ao Calendário terá que ser previamente autorizado pela CBV. Todos os direitos de televisão, gravação e comercialização. Itens licenciados: T-Shirt, camisetas, e camisas, shorts, chapéus e bonés, toalhas, bolsas, bola oficial, adesivos e plásticos, revistas, posters, redes, antenas, fitas de marcação de quadra, placar, cronômetro, refrigerantes, água e todos os outros itens referentes ao voleibol de praia. (MANUAL, 2003, p. 4).

Com a mudança de gestão na CBV, em 1997, houve uma intensificação na administração mercadológica do produto voleibol de praia. Segundo Bourdieu (1983), os capitais específicos adquiridos e a incorporação do *habitus* desempenham um papel fundamental nas disputas travadas no interior do campo. Dessa forma, podemos articular a formação e a experiência administrativa de gerenciamento financeiro do atual presidente Ary Graça Filho com o modo operacional de condução empresarial da instituição.

Com o intuito de exemplificar a relação acima, apresentamos uma descrição da experiência profissional de Ary Graça Filho. O presidente trabalhou no Grupo Investbanco; assumiu a gerência geral de captação do Banco Crefisul de Investimento, em São Paulo; foi diretor do Banco Mercantil de São Paulo-Finasa, e Banco Mercantil de São Paulo; dirigiu o Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças; e iniciou na *holding* Supergasbrás como diretor financeiro e chegou até o cargo de diretor vice-presidente (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006a).

Sobre a administração do atual presidente da CBV, encontramos em Marília Maciel Costa, a qual estudou o modelo de gestão empresarial do voleibol de praia brasileiro, a seguinte afirmação:

Ary Graça intensificou aspectos que deixaram a organização ainda mais próxima das tendências à racionalização, à mercantilização e à espetacularização. [...]. As mudanças administrativas que ele empreendeu, ao assumir a presidência, tem dado continuidade à política de patrocínio, bem como têm implementado a estruturação da categoria de base e a modernização da estrutura física. (COSTA, 2005, p. 126).

Dando continuidade ao modelo administrativo da entidade, outro fator de interesse constante por parte da CBV diz respeito às pesquisas de opinião uma vez que os eventos esportivos do voleibol de praia são veículos de contato entre os vários agentes que compõe este campo.

A pesquisa sistematizada tem servido de fundamento para as principais ações estratégicas do vôlei de praia como negócio. A ação prévia de pesquisar tem se tornado imprescindível dentro do universo do esporte de alto rendimento. O tratamento dado ao esporte como mercadoria pressupõe investimento, o que importa conhecimento de mercado, que por sua vez implica conhecimento das disposições sociais. A pesquisa auxilia na definição dos investimentos, ao permitir identificar as alternativas que possibilitam melhores relações de custo/benefício. Os agentes que participam do negócio vôlei de praia utilizam-se da pesquisa para moldar seus objetivos à escala de investimentos possíveis. Por meio da pesquisa procuram avaliar retorno, diagnosticar oportunidades e problemas, focar e implementar objetivos, ou seja, o esporte recebe o tratamento de um negócio. (COSTA, 2005, p. 71).

O planejamento é baseado nas pesquisas de opinião que são encomendadas pela CBV aos órgãos ou institutos de pesquisa especializados. Como exemplo dessa contínua fundamentação estratégica, podemos citar o dois livros intitulados, *O Esporte como Indústria: solução para criação de riqueza e emprego*, publicados em 1999, 2000 e 2002, pela CBV em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) sob a responsabilidade de seus respectivos autores, Ary Graça Filho e Istvan Karoly Kasznar⁶³. Os livros apresentam, de forma pioneira, as pesquisas realizadas pela FGV sobre a realidade do campo esportivo brasileiro, a posição do voleibol e do voleibol de praia dentro desse campo e as estratégias para seu desenvolvimento mercantil.

No ano de 2006, a CBV posicionou-se, novamente, dentro do campo esportivo nacional com a publicação, dos já mencionados autores, de dois livros complementares e que tratam do mesmo assunto, ou seja, o campo dos esportes no Brasil com ênfase nos campos voleibol e voleibol de praia. O primeiro livro nomeado, *Estratégia Empresarial: modelo de gestão vitorioso e inovador da CBV* é um modelo prático de administração esportiva que demonstra aos agentes do campo (empresários, executivos e empreendedores) conceitos e idéias que podem ser introduzidas no setor. O segundo livro, *Estratégia Vitoriosa de Empresa Segundo Seus Personagens: a visão política e depoimentos de atletas, empresários e dirigentes das federações* traz 76 entrevistas com os mais variados agentes do

⁶³ O autor é Ph. D. em Administração de Negócios pela Universidade da Califórnia (CCU); Mestre em Economia pela EPGE/FGV; Economista pela UFRJ; e técnico em Administração Pública e de Empresas pela EBAPE/FGV. É professor e conferencista da FGV. É sócio-gerente da Institutional Business Consultoria Internacional. Conselheiro econômico da Febrapharma, da Acrefi e do Instituto Danneman Siemens de Propriedade Intelectual, atua no assessoramento estratégico da presidência e direção de grandes empresas nacionais e transnacionais. Autor e co-autor de 15 livros e criador da disciplina Economia Esportiva. (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006a, p. 185).

campo desde a iniciativa privada até os agentes responsáveis pelas políticas públicas para o esporte. Todas as macrorregiões do país foram pesquisadas o que traduz uma situação abrangente e recente do campo esportivo brasileiro.

Seguindo nossa análise sobre o funcionamento da CBV, constatamos que a entidade divulga, anualmente, o seu balanço contábil, financeiro e técnico como parte de sua política de transparência. O balanço patrimonial e as demonstrações financeiras anuais são contabilizados por uma empresa terceirizada (Domínio Assessores) que verifica e registra todos os documentos para que a CBV cumpra as normas contábeis e legais (SILVA, 2004). Depois, os resultados passam pela auditoria de uma outra empresa (Trevisan Auditores Independentes) que é especialmente contratada para a prestação desse serviço e que certifica essas informações (GURGEL, 2004).

A prestação de contas é sempre apresentada e aprovada pelos 27 presidentes das Federações Estaduais, no início de cada ano, em uma Assembléia Geral Ordinária, realizada na sede administrativa da instituição ou no Centro de Desenvolvimento de Voleibol⁶⁴. Logo em seguida, o documento é publicado em alguns jornais de circulação nacional tais como *Valor Econômico*, *Jornal dos Sports* e no *Diário Lance*, além de ser disponibilizado na página eletrônica da CBV (www.cbv.com.br) (FARDIM, 2007). Para o contador da CBV, José Carlos Fardim (2004, p. 4):

O balanço demonstra a situação econômica da CBV, registrando todos os atos e fatos resultantes da atuação dos gestores de cada unidade. [...]. Os R\$ 584.208 de superávit comprovam a aplicação adequada dos recursos. Como somos uma instituição sem fins lucrativos, todo superávit é revertido no desenvolvimento do vôlei.

Na visão do atual presidente da instituição, “A publicação do balanço mostra a transparência da CBV, fundamental para ganhar credibilidade junto aos órgãos governamentais e, principalmente, junto aos patrocinadores. Agregamos também a confiança de jogadores, técnicos, mídia e do público.” (GRAÇA FILHO, 2004, p. 4).

⁶⁴ Empreendimento da CBV, inaugurado em 2003, está localizado no município de Saquarema, litoral do Estado do Rio de Janeiro. É um complexo esportivo com 108 mil m² que oferece infra-estrutura para treinamento de todas as seleções nacionais de voleibol e para as duplas de voleibol de praia, além de cursos de capacitação de profissionais nacionais e internacionais. Desde 2004 é a sede do Campeonato Brasileiro de Voleibol e Voleibol de Praia Master (categoria acima de 35 anos de idade). Fonte: Confederação Brasileira de Voleibol. Institucional. Centro de Desenvolvimento do Voleibol. Disponível em: <http://www.cbv.com.br>. Acesso em: 26/2/2010.

Usando o corpo teórico proposto por Bourdieu para o desenvolvimento dessa pesquisa, percebemos que a divulgação contábil é uma ação estratégica da CBV já que atua como elemento de distinção dentro do campo esportivo brasileiro na medida que confere à instituição credibilidade durante as relações de comercialização e espetacularização dos seus principais produtos, os eventos de voleibol e voleibol de praia.

Além disso, essas estratégias reforçam as anteriores no sentido que corroboram todas as projeções e planejamentos nelas contidos. Dessa forma, através de sua força política, representatividade e credibilidade no cenário global, no ano de 1999, a CBV recebeu da FIVB, pela terceira vez consecutiva, o prêmio de “a mais bem-sucedida federação de vôlei do mundo, pelo triênio 1997, 1998, 1999.” (KASNAR; GRAÇA FILHO, 2006a, p. 133).

O capital simbólico da CBV foi ampliado no mês de julho de 2003 com a conquista do Certificado de Qualidade ISO 9001:2000 credenciado pela empresa norueguesa *Det Norske Veritas*. “Esta é a primeira vez no mundo que uma organização esportiva é reconhecida pelo sistema de gestão esportiva.” (ADMINISTRAÇÃO, 2003, p. 9).

Para Bourdieu, está é uma estratégia de evolução da produção. Nesse sentido, percebemos que o produto voleibol de praia é um espetáculo esportivo produzido por profissionais e destinado ao consumo de massa:

[...] o desenvolvimento, no interior desse campo, de uma indústria do espetáculo esportivo que, submetida às leis da rentabilidade, visa a maximizar a eficácia minimizando os riscos (o que, particularmente, acarreta a necessidade de um pessoal técnico especializado e de uma verdadeira gerência científica, capaz de organizar racionalmente o treinamento e a manutenção do capital físico dos profissionais – pensemos por exemplo no **futebol** americano, onde o corpo de treinadores, médicos, **public relations**, excede o corpo de jogadores e serve, quase sempre, de apoio publicitário a uma indústria de equipamentos e de acessórios esportivos). (BOURDIEU, 1983, p. 145, grifo do autor).

Com esta titulação, estrategicamente traçada nos planos da instituição, a CBV não só fortaleceu seu domínio no campo esportivo nacional e internacional como também adquiriu maior credibilidade e transparência na conquista mercantil em termos de patrocinadores, parcerias, apoio político, e, sobretudo, legitimidade das instituições soberanas COI, FIVB, COB e Organização Desportiva Pan-americana (ODEPA).

Após o conhecimento e análise estrutural das instituições que comandam o voleibol de praia no Brasil e, consequentemente, do modelo de administração centralizadora da CBV, direcionamos o nosso foco aos demais agentes interdependentes que fazem parte do processo de institucionalização da modalidade. Nesse sentido, retornaremos ao ano de 1987 com o objetivo de compreender como foi, continuamente, sendo moldado esse campo, bem como o posicionamento e atuação dos agentes e instituições dentro desse processo. É o que faremos na próxima seção.

3.3 BRASIL COMO PROMOTOR INTERNACIONAL E O CONTROLE DA FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL (FIVB)

A realização do *I Campeonato Mundial de Voleibol de Praia*, no Brasil, em 1987, veio reforçar o pioneirismo da CBV. A instituição foi precursora na organização de diversos eventos mundiais que a FIVB oficializou tais como o *I Campeonato Mundial de Voleibol Juvenil Masculino e Feminino*, o *I Campeonato Mundial de Voleibol Interclubes* e o *Mundialito de Voleibol Adulto Masculino e Feminino*.

Dessa forma, a cidade do Rio de Janeiro – maior pólo turístico da América Latina – entrou para a história do voleibol de praia como sede do primeiro Mundial da modalidade. O maior desafio que os organizadores brasileiros enfrentaram foi com relação ao regulamento da competição já que, como dito anteriormente, esse esporte não tinha um corpo de regras padronizadas internacionalmente.

Assim, Carlos Arthur Nuzman não só reconheceu como também transferiu um potencial de poder à Koch Tavares para que esta empresa elaborasse toda a parte organizacional, normativa, regulamentar e regimentar do *I Campeonato Mundial de Voleibol de Praia*.

A partir dessa abertura e baseada, principalmente, na estrutura e na experiência da AVP, a Koch Tavares formulou um documento detalhado e completo sobre os aspectos técnicos envolvidos em uma competição internacional de voleibol de praia. O documento esmiuçou as regras do jogo, o sistema de disputa⁶⁵, as

⁶⁵ “A competição terá 20 duplas, assim divididas: quatro cabeças-de-chave (duas do Brasil e duas dos Estados Unidos), duas *wild card* (convidadas), duas do Brasil (indicadas pela CBV), duas do *qualifying* (torneio de classificação) e 10 de outros países (indicadas pela CBV e pela Federação Internacional). As quatro duplas pré-classificadas (cabeças-de-chave) entram somente na segunda fase do torneio. As outras 16 são divididas em quatro grupos de quatro, jogando no sistema todos

chaves, o torneio classificatório, o torneio principal, as normas para utilização dos espaços de publicidade, entre outras particularidades. Por outro lado, a CBV organizou toda a parte comercial do evento junto aos promotores, patrocinadores, apoiadores, produtores da televisão e demais agentes do campo.

Com a autorização da FIVB, a padronização e oficialização das regras contribuíram para a estruturação internacional do voleibol de praia.

As regras elaboradas para o I Campeonato Mundial de Voleibol de Praia foram aprovadas pela Federação Internacional e passarão a ser obrigadas em todo o mundo, num processo de uniformização do regulamento e normas. Para obter a padronização, a Federação Internacional distribuirá um manual básico para todos os seus filiados. (NUNES, 1987, p. 44).

Assegurado o monopólio internacional, Craig Thompson, diretor técnico da FIVB, resumiu bem as intenções e interesses da instituição com relação ao voleibol de praia:

Este manual e o trabalho de organização que ele representa, indicam o nascimento de uma nova Federação Internacional de Volley-Ball (FIVB), reconhecendo oficialmente o voleibol de praia como competição. A FIVB estimula os esforços feitos para organizar, uniformizar e desenvolver o voleibol de praia não só como uma atividade de recreação mas também competitiva. Recentemente o congresso Mundial da FIVB aprovou por unanimidade a criação de competições oficiais de voleibol de praia e o Campeonato Mundial. O Presidente da FIVB, Dr. Ruben Acosta entusiasticamente relata: "Este programa dará uma expansão ao voleibol e o levará a um público que de outra forma nunca teria qualquer contato com o voleibol". O voleibol de praia tem sido praticado nos últimos 40 anos, mas apenas recentemente tem se organizado. É através desta organização que vemos um rápido crescimento de um aspecto competitivo do voleibol, como um espetáculo visual [...] tem despertado o interesse competitivo e recreativo dos jogadores, fazendo com que o voleibol se torne visível a um número incontável de novos admiradores, enquanto a TV e outras mídias começam a levar aos seus telespectadores a vibração do espetáculo dos grandes torneios. O voleibol de praia desempenha um importante papel no futuro do nosso esporte. (THOMPSON, 1987, introdução).

Com a chancela da FIVB, as instituições e agentes brasileiros abriram caminho para o desenvolvimento internacional da modalidade. Nesse sentido, as estruturas administrativas e políticas do nosso voleibol de praia passaram a ser

contra todos. As melhores equipes de cada grupo se classificarão para enfrentar os pré-classificados na quinta e na sexta-feira, divididas em duas novas chaves de quatro. As duas melhores duplas de cada chave disputarão as semifinais, no sábado, e os vencedores, a final, no domingo. Na etapa eliminatória, os jogos terão apenas um set de 15 pontos. A partir da segunda fase, com a entrada das cabeças-de-chave, as partidas passarão a ser em melhores de três sets, com 12 pontos." (NUNES, 1987, p. 44).

referência mundial. Para fortalecer essa afirmação, encontramos nas diretrizes formuladas pela Koch Tavares, algumas indicações que asseguraram tal domínio:

O objetivo deste manual é fornecer informações e instruções detalhadas às Confederações Nacionais, Promotores Locais e afiliados da Federação Internacional de Voleibol para promover torneios locais de voleibol de praia, dentro de um sistema padronizado de disputa e regras. A implementação correta destas instruções assegurará a criação de um programa com política definida e uniforme, em todos os lugares do mundo onde se pratica voleibol de praia. Através deste manual a FIVB em conjunto com a CBV e a Koch Tavares estarão estimulando a prática do voleibol de praia, incrementando a popularidade e exposição deste esporte, como um evento de expressão maior no cenário esportivo mundial. Como consequência, acreditamos que o voleibol de praia passará a figurar não só como um esporte lazer, mas também como competição, assegurando o crescimento deste segmento do voleibol, bem como garantindo retorno financeiro e sucesso às empresas que investirem neste esporte. Este manual é considerado pela FIVB como uma fiel interpretação das regras e regulamentos que governarão o Campeonato Mundial de Voleibol de Praia e os campeonatos nacionais de voleibol de praia. (KOCH TAVARES, 1987, introdução).

A estrutura administrativa e regimentar foi um dos fatores que contribuiu para o desenvolvimento e expansão da modalidade, já que propiciou a direção, normatização e padronização do jogo. A fim de entender melhor a colocação, vale a pena acompanhar a explicação de Bourdieu:

A autonomização do campo das práticas esportivas também se acompanha de um processo de **racionalização** destinado, segundo os termos de Weber, a assegurar a previsibilidade e a calculabilidade para além das diferenças e particularismos: a constituição de um corpo de regulamentos específicos e de um corpo de dirigentes especializados (governing bodies) [...] caminham par a par. A necessidade da aplicação universal de regras fixas se impõem desde o momento em que as “trocas” esportivas se estabelecem [...]. A autonomia relativa do campo das práticas esportivas se afirma mais claramente quando se reconhece aos grupos esportivos as faculdades de auto-administração e regulamentação, fundadas numa tradição histórica ou garantidas pelo Estado: estes organismos são investidos do direito de fixar as normas de participação nas provas por eles organizadas, de exercer, sob o controle dos tribunais, um poder disciplinar (exclusões, sanções, etc.), destinado a impor o respeito às regras específicas por eles editadas [...]. (BOURDIEU, 1983, p. 140, grifo do autor).

Podemos perceber que houve, em um primeiro momento, a racionalização do campo esportivo, através das normas sociais e das regras; e em um segundo momento, ocorreu a institucionalização do campo. Dessa forma, estava aberta a possibilidade para a institucionalização das modalidades esportivas. Esse é o processo de desenvolvimento do voleibol de praia que nos interessa analisar.

Dentro dessa perspectiva, a arena construída para o *I Mundial de Voleibol de Praia* tinha capacidade para 8 mil lugares e recebeu um público acumulado de aproximadamente 100 mil pessoas durante os dias 14 a 22 de fevereiro. O evento distribuiu uma premiação de US\$ 50 mil em dinheiro e os jogadores americanos Smith e Stoklos foram os primeiros campeões mundiais da modalidade ao vencerem seus conterrâneos Kiraly e Powers na final. A dupla brasileira, formada pelos jogadores Renan e Montanaro, terminou na terceira colocação. O torneio alcançou um bom resultado na mídia, principalmente na televisão que transmitiu as partidas semifinais e a final.

Como o sistema de pontuação ainda usava a regra da vantagem, as partidas mais equilibradas estendiam-se por 2 horas, em média. A primeira semifinal, entre Kiraly/Powers e Bernard/Edinho durou 2h30 (DUPLAS DOS EUA DECIDEM O MUNDIAL, 1987).

Uma estratégia importante usada pelos organizadores do *I Campeonato Mundial de Voleibol de Praia* foi a participação dos ídolos da “geração de prata”⁶⁶. É o caso do jogador Bernard – o inventor do saque “jornada nas estrelas” e um dos atletas mais conhecidos do campo esportivo brasileiro, na época. A fim de garantir um grande público nos dias iniciais do evento (dias de semana), a organização distribuiu os jogos do Bernard, desde o primeiro dia da competição, na parte da manhã e também na parte da tarde. O desgaste intenso resultou em câibras durante a semifinal, no sábado, forçando Bernard a desistir do jogo:

A dupla formada por Bernard e Edinho, considerada uma das maiores favoritas ao título do I Mundial do Vôlei de Praia, será a grande atração da abertura do torneio, hoje, em Ipanema, no Rio. Os dois brasileiros estarão na quadra por volta das 11 horas, na terceira partida do dia, contra os japoneses Matsumoto e Tatsukawa. À tarde, voltam a jogar enfrentando os irmãos Ricardo e Rodrigo Grimalt, do Chile. Embora não tenham sido incluídos entre os cabeças-de-chave [...] confirmam sua condição de candidatos ao título [...]. Se Bernard é o brasileiro mais conhecido do grande público pelos vários anos de destacada presença na Seleção Brasileira, Edinho [...] é famoso entre os freqüentadores das redes das praias de Copacabana e Ipanema. Edinho joga na areia desde os 15 anos [...]. (MUNDIAL COMEÇA E COM BERNARD, 1987, p. 19).

⁶⁶ Termo usado pela imprensa brasileira ao se referir ao grupo de jogadores da seleção masculina adulta de voleibol do Brasil que conquistou a medalha de prata nos Jogos Olímpicos de Los Angeles – 1984.

Bernard confirmou a sua popularidade: “apesar do mau tempo, cerca de 6 mil pessoas foram ontem a Ipanema assistir aos jogos de abertura do I Mundial de Vôlei de Praia.” (AS VITÓRIAS DE BERNARD, 1987, p. 18).

Vamos ver como o lado americano, ou melhor, a AVP resumiu o evento, de acordo com as impressões de Sinjin Smith, um dos agentes mais importantes do campo:

Em 1986, uma firma brasileira de promoção convidou Pat Powers e eu até o Rio de Janeiro para uma partida de exibição, a qual foi muito boa. No próximo ano, eles organizaram um Campeonato Mundial e requisitaram Powers, Karch, Randy e eu, várias duplas brasileiras e de outros seis países para jogar. O torneio foi um evento de mídia desde o minuto que nós descemos do avião. O Voleibol é muito popular lá e o público sabia quem nós éramos, [...]. Os jogos eram como um campeonato da NBA. As partidas televisionadas tiveram 80% de audiência em seus horários. Nós éramos reconhecidos em todos os lugares, e tratados como celebridades. [...] os promotores pediram a todos para acelerar o jogo por causa da televisão. [...] Tentamos convencer as autoridades para jogar de acordo com as nossas regras. Exatamente como a USVBA recusou a jogar pelas regras internacionais, nos anos 60, no entanto, os brasileiros insistiram em jogar do jeito deles. [...] A experiência nos convenceu que o Vôlei de Praia estava agora estabelecido internacionalmente. Com convites para exibição e torneios acontecendo não apenas em cada canto dos EUA, mas também da Europa, Japão e América do Sul, os jogadores perceberam que nós teríamos que trabalhar ainda mais duro para permanecer no controle do crescimento do esporte.⁶⁷ (SMITH; FEINEMAN, 1988, p. 148-153, tradução nossa).

Pela declaração de Sinjin Smith, podemos notar sua preocupação diante da possibilidade da perda de poder e também o impacto social causado pelo voleibol de praia, no Brasil. O público estava surpreso com um elemento tão diverso de seu cotidiano, tanto na cidade do Rio de Janeiro, com a construção de um verdadeiro “estádio” nas areias de Ipanema, quanto pela importância dada pela mídia ao evento que foi transmitido ao vivo pela televisão para todo o país.

⁶⁷ No original: *In 1986, a Brazilian promoting firm invited Pat Powers and me to Rio de Janeiro for an exhibition match, which had gone very well. The next year, they set up a World Championship and asked Powers, Karch, Randy and me, several Brazilian teams and teams from six other countries to play. The tournament was a media event from the minute we got off the plane. Volleyball is very popular there and the public knew who we were, [...]. The games themselves were like an NBA championship. The televised matches got an 80 percent market share in their time slots. We were recognized everywhere, and treated like celebrities. [...] the promoters asked everyone to speed up the game for television. [...] We tried to convince the officials to play by our rules. Just as the USVBA refused to play by the international rules in the '60s, however, the Brazilians insisted on playing it their way. The experience convinced us that beach volleyball was now established internationally. With invitations for exhibitions and tournaments pouring in not just from every corner of America but also from Europe, Japan and South America, the players realized we were going to have to work even harder to remain in control of the sport's growth.*

Percebemos ainda a preocupação da televisão com relação ao tempo de duração das partidas o que resultou no início de sua pressão a fim de transformar o espetáculo em um produto mais viável, comercialmente. Seus agentes começaram a intervir e manipular diretamente nas constantes mudanças de regras que vem ocorrendo no voleibol de praia e no voleibol *indoor*. Sobre essa estratégia comercial, vamos acompanhar a declaração do presidente da CBV, Ary Graça Filho:

Nós fazemos tudo em função da televisão. Mudamos as regras, o Brasil é que propôs a mudança das regras para limitar o tempo da televisão. Não podemos hoje, com a televisão cara do jeito que é ter um sinal aberto de uma a quatro horas, porque um jogo podia terminar em uma hora, mas também podia terminar em quatro horas.⁶⁸

Outro ponto que destacamos é o conflito entre a FIVB e a AVP pela unificação das regras, em particular, e pela disputa do controle do campo, de modo geral, já que a partir das ações conjuntas da FIVB, CBV, Koch Tavares e demais países filiados, a institucionalização do voleibol estava ganhando corpo.

Comprovando o mérito brasileiro com a realização do primeiro mundial, a CBV e a Koch Tavares promoveram de 23 a 28 de fevereiro de 1988 o // *Campeonato Mundial de Voleibol de Praia* consolidando de vez a modalidade no calendário esportivo nacional e internacional. O evento foi sediado, novamente, nas areias do posto 10 da praia de Ipanema, Rio de Janeiro e contou com uma arquibancada para 10,5 mil pessoas que durante os dias do campeonato registrou a presença de 100 mil espectadores os quais acompanharam 34 duplas (contando o torneio classificatório) disputando um total de 83 partidas (43 horas de jogo) e a distribuição de US\$ 50 mil em dinheiro (CEM MIL PESSOAS, 1988).

Participaram do evento quatro continentes representados por dez países: Argentina, Austrália, Brasil, Chile, Cuba, Espanha, EUA, Itália, Japão e México. A dupla vencedora foi a americana formada pelos jogadores Kiraly e Powers, em segundo lugar Bernard e Luís Américo (Brasil) e em terceiro posto Renan e Montanaro (Brasil).

Após a realização do segundo mundial, a modalidade experimentou um crescimento em muitos países. O então presidente da FIVB, Ruben Acosta esteve

⁶⁸ Depoimento colhido por Gilmar Francisco Afonso na entrevista realizada com Ary Graça Filho, presidente da CBV e da Comissão Mundial de Voleibol de Praia da FIVB e vice-presidente da FIVB. Local: praia de Ipanema, Rio de Janeiro, arena do torneio Rei da Praia.

presente no Rio de Janeiro a fim de assistir às semifinais e finais do torneio e anunciou três importantes decisões que impulsionaram o desenvolvimento internacional do voleibol de praia. Primeira, a criação de um Conselho Mundial de Voleibol de Praia sob a presidência do brasileiro Carlos Arthur Nuzman; segunda, a Koch Tavares passaria a ser a agência de *marketing* da FIVB para assuntos referentes ao voleibol de praia; e terceira, a partir de 1989 o mundial seria disputado em forma de circuito com etapas em vários países (HISTÓRIA, 1996).

Com o reconhecimento e aval da FIVB, Carlos Arthur Nuzman (CBV) e a Koch Tavares conquistaram potencial de poder em escala global e, dessa forma, o Brasil começou então a dominar a campo internacional do voleibol de praia passando não só a produzir como também vender o espetáculo. Com esse acúmulo de capital específico, Carlos Arthur Nuzman tornou-se politicamente mais forte e a Koch Tavares exportou seu *know-how* e desenvolveu projetos de torneios similares ao do Brasil para outros países. Foi dentro dessa confluência de interesses que surgiu o *Circuito Mundial Masculino de Voleibol de Praia*, o *FIVB World Series Championship*, em 1989. O Campeonato Mundial foi mantido e passou a figurar como a etapa principal do circuito.

As primeiras etapas do Circuito Mundial, organizadas pela FIVB, se converteram em um grande sucesso comercial com milhares de espectadores ocupando as arenas. Os prêmios em dinheiro chegaram a US\$ 50 mil em cada torneio (FIORENTINO, 1996).

Os jogadores brasileiros começaram então a perceber o potencial do voleibol de praia como uma atividade profissional, o que já era uma realidade nos EUA. Resolveram organizar-se e juntos fundaram uma entidade representativa nos mesmos moldes da AVP. Dessa forma, em setembro de 1989, no Rio de Janeiro – com a formalização e registro do estatuto – foi criada a Associação de Voleibol de Areia (AVA) a qual teve como Diretoria Executiva os seguintes membros: Bernardinho, Henrique Brandão, Serginho, Luis Américo, Clóvis, Túlio e Marcelinho. Faziam parte do Conselho, Bebeto de Freitas, Alexandre Abeid, Coronel Malta, Gilberto Prado e Celso Kalash (AVA, 1990).

A imprensa divulgou a concepção, as idéias e os planos da primeira associação de jogadores de voleibol de praia do Brasil. Eis a reportagem:

A entidade tem esse nome para abranger aqueles que praticam o vôlei em quadras de areia, mesmo não tendo praia. Em fevereiro durante o Campeonato Nacional – que antecede o Mundial no Rio – a Associação de Vôlei de Areia realizará uma assembléia com todos os jogadores brasileiros presentes, para submeter seus estatutos e definir o calendário de eventos para 1990. [...] a sua prioridade é fazer do vôlei de praia – que já é tão democrático – um esporte de massa. Dando seqüência ao projeto de divulgar e promover a AVA nacionalmente, a entidade pretende realizar uma ampla campanha de filiação. A organização dos jogadores brasileiros certamente contribuirá para o crescimento e sedimentação do vôlei de praia como esporte nacional. Afinal, como diz o atual presidente da AVA (Bernardinho) “se nós brasileiros, jogando nos finais de semana e horários livres somos tão bons, imagine quando estivermos estruturados”! (AVA, 1990, p. 23).

Contando com uma melhor organização interna por parte dos jogadores brasileiros e com uma maior cobertura midiática durante as etapas do Circuito Mundial, o voleibol de praia se expandiu para outras regiões do país. O Nordeste surgiria então como uma das grandes forças da modalidade no Brasil. Novos ídolos começaram a despontar, como no caso dos jogadores pernambucanos Moreira e Garrido, dos paraibanos Denis e Ninaua, dos cearenses Franco e Roberto Lopes e dos baianos Paulão e Paulo Emílio.

O reconhecimento dos ídolos, pelo grande público, contribuiu para o desenvolvimento do voleibol de praia brasileiro e internacional. No ano de 1990, foi lançada no Brasil a revista Volei de Praia, uma publicação que nasceu pelo entusiasmo e determinação de três irmãs, as editoras: Eliane, Moira e Graziela Aronovich Cunha. O pioneirismo da revista veio suprir a necessidade de informação de uma modalidade que se expandia rapidamente. O periódico semestral era uma impressão colorida com muitas fotos dos jogadores, reportagens, entrevistas, cobertura de campeonatos, informações sobre a parte histórica, resultados, calendários de competições, enfim, o que de mais importante acontecia no voleibol de praia no Brasil e no mundo. A revista alcançou um bom resultado comercial, já no primeiro número. Com essa motivação, as responsáveis decidiram, para o segundo número, transformá-la em uma publicação bilíngüe (português e inglês) na tentativa de conquistar o mercado internacional.⁶⁹

⁶⁹ Esta revista teve sua circulação encerrada em meados de 1995. Outra publicação especializada e exclusiva do voleibol de praia foi lançada em dezembro de 2003. A nova revista recebeu o nome de Vôlei de Praia, uma publicação colorida que trouxe no primeiro número matérias relativas somente ao campo brasileiro da modalidade. Os idealizadores da revista foram três amigos envolvidos com o voleibol de praia, Luiz Carlos Ferreira (árbitro), Ernesto Vogado (ex-jogador) e Márcio Araújo (jogador que posteriormente representou o Brasil nos Jogos Olímpicos de Atenas 2004 e Pequim 2008). A revista encerrou sua publicação em 2004 e, desde então, não há

Embora ainda possuísse uma estrutura amadora, o voleibol de praia brasileiro começava a demonstrar sua importância no cenário mundial, ou seja, os cariocas Guilherme e André conquistaram, pela primeira vez na história, o título de campeões em uma etapa do Circuito Mundial. A façanha foi no evento francês do *FIVB World Series*, mais precisamente, na cidade de Séte, em 1990 (THE FIRST GREAT BRAZILIAN VICTORY, 1990).

Ainda sobre o *FIVB Worl Series*, o biênio 1992-1993 teve uma atuação marcante das instituições e agentes brasileiros. Os números das relações mercantis e de espetáculo da modalidade quebraram todos os recordes anteriores, ou melhor, a temporada 1992-1993 que começou na Espanha e terminou no Brasil contou com 45 países participantes, mais de 50 milhões de telespectadores que acompanharam 33 horas de transmissão ao vivo, além do fato da primeira etapa ter sido realizada em Almeria, cidade espanhola escolhida para sediar um torneio de demonstração com o objetivo de incluir o voleibol de praia como uma nova modalidade olímpica (ALMERIA, 1993).

O torneio espanhol foi importante, mas não decisivo para a promoção do voleibol de praia ao *status* de esporte olímpico. Essa fundamental condição só foi alcançada em 1993, ano chave na história do voleibol de praia mundial. No mês de fevereiro, durante a realização do Campeonato Mundial, no Rio de Janeiro, ou seja, a etapa de encerramento do Circuito Mundial, uma estratégia política da

nenhuma publicação brasileira específica sobre o voleibol de praia. Após um levantamento histórico sobre as publicações especializadas em voleibol, no Brasil, podemos dizer que, na década de 1980, quando o voleibol viveu o início da profissionalização, foi lançada uma revista chamada Saque, idealizada pelos jogadores da seleção brasileira William e Montanaro. Na década de 1990, quando o voleibol experimentou a espetacularização, foram lançadas três revistas, a Vôlei Técnico, uma publicação oficial da CBV de periodicidade trimestral com circulação nacional e dirigida aos profissionais e estudantes da área; a Volleyball, uma publicação mensal da Qualis Editora destinada tanto aos espectadores quanto aos profissionais, ou seja, uma revista de entretenimento e informação; e a Superliga, uma publicação oficial da CBV com circulação grátis destinada ao grande público com informações sobre as equipes e os jogadores. Durante esse período, o voleibol viveu uma super exposição na mídia e adentrou a década de 2000 de forma menos intensa devido à saída dos ídolos dando lugar a uma renovação natural dentro do esporte. Aliada a essa realidade e ao alto custo dos impostos fiscais, as editoras acharam inviável investir em publicações de voleibol. Somente em 2004 o mercado editorial lançou outro periódico nacional, a Revista do Volei, uma publicação da Phorte Editora que teve uma tiragem de apenas três números. Atualmente, o Brasil dispõe apenas de uma revista chamada de Vôlei – Informativo da Confederação Brasileira de Voleibol, uma publicação eletrônica mensal oficial da CBV. Por outro lado, nos EUA, atualmente, existem várias publicações que cobrem tanto o voleibol quanto o voleibol de praia. As mais importantes são a *Sports Illustrated*, uma revista de esportes, em geral; a *Volleyball Magazine*, uma edição especializada em voleibol/voleibol de praia; e a *Dig Magazine*, um periódico exclusivo do voleibol de praia.

FIVB/CBV/Koch Tavares foi decisiva para transformar a modalidade em esporte olímpico. Vale a pena conferir como isso aconteceu:

A FIVB dá o **grande golpe**: monta um “mega espetáculo” à maneira brasileira, em Copacabana e Ruben Acosta convida o ilustre **Juan Antonio Samaranch**, Presidente do COI e **John Payne**, Presidente do ACOG – Comitê Organizador de Atlanta 1996 – os quais se mostram “assombrados” pelo espetáculo, pela cobertura da TV, da imprensa e particularmente pelos 140.000 espectadores que compareceram à arena em apenas uma semana. [...] Poucos meses depois, em 24 de setembro em Monte Carlo e contrariando algumas disposições do COI, Samaranch decide “reconhecer” o voleibol de praia como um esporte olímpico e determina que esta modalidade integrará em Atlanta, o rol de esportes nas disputas por medalhas.⁷⁰ (FIORENTINO, 1996, p. 8, tradução nossa, grifo do autor).

No entanto, a campanha em prol da inclusão do voleibol de praia nos Jogos Olímpicos começou bem antes de Juan Antonio Samaranch reconhecer a modalidade como esporte olímpico⁷¹. Na verdade, todos os esforços da CBV, Koch Tavares e Banco do Brasil já vinham caminhando nessa direção, mas faltava o poder político e a interdependência frente aos outros agentes internacionais com poder decisório para que esse objetivo se concretizasse.

Para suprir essa necessidade, Carlos Arthur Nuzman, presidente do Conselho Mundial de Voleibol de Praia, organizou a primeira reunião do respectivo conselho, em 1990, na sede da FIVB, em Lausanne, Suíça para a discussão e organização de um plano de metas para a modalidade. Entre os objetivos traçados, o principal era a inclusão do voleibol de praia nos Jogos Olímpicos (FIORENTINO, 1996).

⁷⁰ No original: *La FIVB da el gran golpe: monta un “megaespetáculo” a la brasileña, en Copacabana y Rubén Acosta invita al mismísimo Juan Antonio Samaranch, Presidente del COI y a John Payne, Presidente del ACOG – Comité Organizador de Atlanta ’96 – quienes se muestran “asombrados” por el espectáculo, el despliegue de la TV, la prensa y particularmente por los 140.000 espectadores que concurren al estadio en tan sólo una semana. [...] Pocos meses después, el 24 de Septiembre en Montecarlo y contradiciendo viejas disposiciones del COI, Samaranch decide “reconocer” al BV como disciplina olímpica y determina que esta modalidad integrará en Atlanta, la nómina de deportes a disputar.*

⁷¹ De acordo com o COI, uma modalidade esportiva que queira pleitear uma vaga para o programa dos Jogos Olímpicos deve preencher alguns critérios técnicos estabelecidos pela instituição. Uma das exigências é que o esporte em questão deva ser praticado em pelo menos 75 países e quatro continentes (para o gênero masculino) e pelo menos em 40 países e três continentes (para o gênero feminino); fazer uso do controle *antidoping* (substâncias ilegais, particularmente esteróides anabólicos, que aumentam o desempenho atlético) durante as competições nacionais e internacionais e ao mesmo tempo fora das competições, seguindo as regras específicas para esse fim.

Nesse sentido, Carlos Arthur Nuzman foi um dos responsáveis diretos pela campanha de proposta de inserção da modalidade nos Jogos Olímpicos ou “movimento olímpico pelo voleibol de praia” já que atuou junto aos dirigentes e instituições internacionais.

Os planos da CBV e da Koch Tavares, para o ano de 1993, incluíam ainda a participação feminina nos eventos internacionais de voleibol de praia. Nesse sentido, foi realizado, no Rio de Janeiro, paralelamente ao Campeonato Mundial Masculino, um torneio feminino que acabou sendo oficializado, posteriormente, como o *Campeonato Mundial Feminino de Voleibol de Praia*. Este evento contou com a adesão de dez duplas de seis países e teve bom desempenho comercial como evento esportivo competitivo. Dentro dessa lógica, os organizadores do evento e a FIVB entenderam que a categoria feminina estava pronta para assumir um papel de destaque no cenário mundial. Tanto que em novembro, do mesmo ano, foi criado o *Circuito Mundial Feminino de Voleibol de Praia* ou *FIVB Women's World Championship Series*. A partir desse início, mais uma vez pioneiro do Brasil, as etapas foram se sucedendo em vários países e o circuito foi ganhando força, seguindo os passos do masculino.

Carlos Arthur Nuzman, o então presidente da CBV e do Conselho Mundial de Voleibol de Praia, resumiu bem a criação do Circuito Mundial Feminino com a seguinte declaração, “a realização do *FIVB Women's World Championship Series* é a inequívoca confirmação da qualidade transformada em espetáculo.” (MUNDIAL DE VÔLEI DE PRAIA FEMININO, 1993, p. 3).

Com os circuitos masculino e feminino percorrendo vários países, os EUA, resolveram, pela primeira vez, sediar uma etapa para os homens e outra para as mulheres do *FIVB World Series Championship*, no ano de 1994. Novamente, não houve acordo satisfatório entre a FIVB e as instituições que gerenciavam o voleibol de praia profissional em território americano, a AVP e a WPVA, já que Ruben Acosta insistia e exigia a submissão dessas associações ao controle da *USA Volleyball*, a federação nacional americana que é filiada a FIVB. A disputa política encerrava, além do controle do campo, os lucros gerados pelos valores monetários pagos pelas redes de televisão pelo direito de transmissão dos eventos.

Ainda no mesmo ano de 1994, os *Goodwill Games*⁷² receberam, oficialmente, as competições de voleibol de praia. Como expomos, anteriormente, os Jogos Olímpicos foram os primeiros megaeventos multiesportivos a credenciar o voleibol de praia em seu programa oficial, em 1993. Após essa “promoção”, muitos outros megaeventos, ao redor do mundo, seguiram a mesma tendência. Entre eles, destacamos os *Goodwill Games* de *Saint Petersburg*, Rússia, que figuram como os precedentes na história dos megaeventos a sediar o torneio de voleibol de praia.

As comemorações pelo centenário do voleibol marcaram o ano de 1995, apenas um ano antes da estréia do voleibol de praia nos Jogos olímpicos de Atlanta. Com a inclusão da modalidade nos Jogos Olímpicos, a temporada 1995-1996 do *FIVB World Series Championship* ganhou uma importância ainda maior do que as edições anteriores pelo fato do *ranking* final do circuito servir como base para classificar as duplas representantes dos países que disputariam os Jogos de Atlanta.⁷³

Antes de apresentar como foi o primeiro torneio olímpico de voleibol de praia bem como sua importância para o crescimento da modalidade, precisamos analisar como estava estruturado o campo do voleibol de praia mundial, dando maior ênfase aos domínios da FIVB (Brasil) e AVP/WPVA (EUA).

Às vésperas da maior vitrine promocional para o voleibol de praia – os Jogos Olímpicos de Atlanta – a FIVB investiu, através da Koch Tavares – sua agência de marketing – e emplacou, definitivamente, o *FIVB World Series Championship* como seu principal produto:

⁷² Em português são conhecidos como Jogos da Amizade. Foram idealizados em 1986 como uma medida do COI para extinguir os boicotes aos Jogos Olímpicos, o de Moscou – 1980 foi boicotado pelos EUA e o de Los Angeles – 1984 foi boicotado pela Rússia. Com esse nome sugestivo, os Jogos da Amizade foram inicialmente concebidos para que houvesse uma troca nas suas sedes entre os EUA e a Rússia, o primeiro foi em Moscou (1986), o segundo foi em Seattle (1990), o terceiro foi em Saint Petesburg (1994), o quarto foi em Nova Iorque (1998) e, a partir do quinto evento, realizado na Austrália, os Jogos da Amizade passaram a ter outros países sedes.

⁷³ A FIVB anunciou o seguinte critério de classificação do voleibol de praia para os Jogos Olímpicos de Atlanta – 1996: 24 duplas masculinas e 16 femininas participarão do torneio. Os oito países mais bem classificados no *ranking* masculino poderão indicar duas duplas, exceto o país sede (03 duplas). A primeira dupla de cada um desses oito países já está automaticamente qualificada, e a segunda poderá ser selecionada se estiver entre as 24 melhores do ranking. No feminino, os quatro primeiros países do *ranking* terão o direito de indicar duas duplas, exceto o país sede (03 duplas). A primeira dupla de cada uma dessas nações já está classificada, e a outra poderá ser qualificada se estiver entre as 16 colocadas. **FIVB Beach Volleyball History**. Revista comemorativa dos 10 anos do Mundial de Voleibol de Praia. Rio de Janeiro, 1996, p. 28.

Em 1995 o Voleibol de Praia experimenta um *boom* em todo o mundo. A FIVB se expande aos cinco continentes com a participação de representantes de 29 países e uma premiação total de US\$ 3,65 milhões e mais de 800 mil espectadores “ao vivo” e 50 milhões de telespectadores. [...] O conflito entre a FIVB, AVP e WPVA está longe de chegar a uma solução.⁷⁴ (FIORENTINO, 1996, p. 9, tradução nossa).

Por sua vez, o campo esportivo do voleibol de praia americano continuava sob o domínio dos jogadores e jogadoras, através da AVP e WPVA. É fácil notar a força dessas duas associações, basta conferir a dimensão das negociações.

Em 1991, a AVP organizou o primeiro *King of the Beach Tournament* (Torneio Rei da Praia) que foi acrescentado ao seu calendário de eventos. Em 1993, o canal NBC transmitiu ao vivo dez eventos da AVP com uma audiência estimada em 600 mil telespectadores e uma premiação total de US\$ 3,7 milhões, em dinheiro. Em 1994, foram 27 eventos que percorreram as principais cidades do seu extenso território, destes, a NBC transmitiu dez (21 horas). A *Evian* patrocinou uma etapa que foi realizada dentro de um dos mais prestigiados ginásios de esportes do mundo, o *Madison Square Garden*, em Nova Iorque, numa estratégia promocional inédita que teve repercussão internacional. A premiação total da temporada chegou a US\$ 4 milhões, em dinheiro. Em 1995, o total de eventos da AVP chegou a 29 e a *Evian* resolveu expandir para quatro o número de torneios de *Beach Volleyball Indoor* (Washington, Boston, Minneapolis, e Nova Iorque) nomeando a novidade de *Evian Indoor Tour* (HISTORY OF BEACH VOLLEYBALL, 2011).

Na mesma época, o voleibol de praia no Brasil estava em pleno desenvolvimento, ou melhor, já era possível falar na existência de um campo brasileiro para o voleibol de praia. O domínio desse espaço estava nas mãos das instituições dirigentes, ou seja, FIVB, CBV, Koch Tavares bem como do principal patrocinador do circuito nacional – o Banco do Brasil. O Circuito Banco do Brasil percorreu, em 1995, 17 cidades, de Norte a Sul do país.

Na tentativa de equilibrar o potencial de poder do campo em questão, os jogadores brasileiros se organizaram e efetivamente fundaram outra associação representativa. O presidente da entidade foi o jogador carioca Guilherme Marques, porque tinha uma boa relação com os dirigentes. Essa associação foi importante,

⁷⁴ No original: 1995 el BV es un “boom” em todo el mundo. La FIVB se expande a los 5 continentes com la participación de representantes de 29 países y una premiación total de u/s 3.650.000, más de 800.000 espectadores “em vivo” y 50 millones de televidentes. [...] El conflicto FIVB, AVP y WPVA aún no halla solución.

pois iniciou as negociações objetivando suprir as necessidades e reivindicações dos jogadores em termos mais profissionais.

Apesar de ainda não possuir a dimensão profissional e comercial do campo americano, o voleibol de praia brasileiro era politicamente forte na esfera internacional, ou seja, os agentes brasileiros faziam parte do *FIVB Governing Body* da modalidade.

Com relação aos outros países, a estrutura da modalidade se mostrava da seguinte forma: na Austrália já havia um circuito profissional de voleibol de praia (HISTORY OF BEACH VOLLEYBALL, 2011). No México, existia o maior torneio amador de voleibol de praia do mundo, sediado em *Estero Beach* (SHEWMAN, 1995). Na Europa, os jogadores se organizaram em uma associação, seguindo o exemplo americano da AVP, assim, nasceu a *Giocatori Associati di Pallavollo de Spiagia* (Associação de Jogadores de Voleibol de Praia), que teve como primeiro presidente o italiano Ricardo Marchiori e como diretores os austríacos Stephan Potyka e Hannes Kronthaler. Na Espanha, uma espécie de associação chamada *Club Voleibol San Jose* a qual estava sob a presidência de Miguel Angel Nodrid, filiou os jogadores. Ainda na Espanha, já existiam vários circuitos durante o verão e o mais importante deles era o *Circuito Ballantines* que pagava ótimos prêmios e percorria as melhores praias do país. Na Suíça, aconteceu o primeiro campeonato internacional, sediado em Lausane (GOOD NEWS, 1993).

Os demais países, tais como, Argentina, Chile, Canadá, Cuba, Portugal, Alemanha, Áustria, França, Noruega, Itália, Japão, Rússia e Nova Zelândia contavam com seus circuitos nacionais amadores ou então torneios isolados durante o verão.

Em resumo, pela realidade do voleibol de praia internacional, apresentada em meados da década de 1990, podemos perceber a supremacia estrutural dos dois principais centros da modalidade no mundo, o Brasil e os EUA. E no cerne de toda essa constituição estava a disputa pela hegemonia do campo entre as duas instituições concorrentes, a FIVB e a AVP. Foi dentro desse contexto que o voleibol de praia marcou a sua estréia nos Jogos Olímpicos de Atlanta – 1996.

Entretanto, levantamos algumas questões fundamentais para o desenvolvimento desta tese, por que o voleibol de praia foi o esporte a ingressar mais rápido nos Jogos Olímpicos? Por que o Brasil tornou-se o promotor internacional do voleibol de praia? Não caberia aos EUA essa função, já que são os

inventores do voleibol e reinventores do voleibol de praia, com larga tradição, experiência, estrutura e *know-how* em um campo consolidado com associação profissional, circuito profissional, público, patrocinadores, televisão, enfim, um campo com o rentável movimento da oferta e demanda?

Uma parte da primeira pergunta pode ser respondida com o depoimento do professor Fernando Tovar, cuja lógica argumentativa reforça a nossa hipótese inicial.

Como já existia o voleibol, eles criaram o vôlei de praia dentro do voleibol. O processo para entrar nos Jogos Olímpicos é composto de duas Olimpíadas, exemplo: o tae-konw-do entrou nos Jogos Olímpicos da Coreia, passou por outro e depois só entrou, oficialmente, em outro. Eles entram como esporte demonstrativo, depois como esporte que não conta medalha para depois contar. Eles fazem uma experiência. Em compensação, eu vou dar outro exemplo, um exemplo absurdo, hoje em dia, existe a corrida de 10 mil metros no atletismo, se você quiser criar uma competição de 12 mil e 500 m você pode criar e botar nos Jogos, desde que o Comitê Olímpico Internacional diga que você não ficou maluco, mas você pode botar. Não precisa ter esse processo, porque já existe o atletismo. Então, o que eles fizeram, consideraram o vôlei de praia como um adendo do vôlei. Não foi um esporte novo. [...] Por esse motivo é que entrou logo, que pulou degraus, porque já existia o vôlei.⁷⁵

Essa singularidade estrutural do voleibol de praia aliada ao fator comercial vem complementar a nossa análise. Nesse sentido, a outra parte da resposta evidencia qual era a dimensão do voleibol de praia no campo esportivo mundial, na época da sua inclusão nos Jogos Olímpicos, ou seja, uma modalidade que apresentava um rápido crescimento e desenvolvimento marcado pelas particularidades organizacionais, técnicas e promocionais dentro de um curto espaço de tempo. Usando outras palavras, um esporte com grande potencial comercial tanto ao vivo quanto pela televisão.

Já as duas outras questões dizem respeito ao mesmo assunto e podem ser respondidas, em linhas gerais, pela luta pelo poder entre a FIVB e a AVP, disputa essa que vem tomando nossa atenção desde que o voleibol de praia foi transformado em *business*, característica que engloba a mercantilização e a espetacularização dos seus eventos e que teve expansão internacional através da promoção das instituições e agentes brasileiros.

Voltando ao processo de institucionalização do voleibol de praia, os Jogos Olímpicos de Atlanta – 1996 foram especiais, de um modo geral, porque marcaram o

⁷⁵ Entrevista com o Professor Fernando Tovar. *Op. cit.*

centenário desse megaevento, e de um modo específico, porque marcaram a estréia do voleibol de praia. No entanto, as disputas começaram dois anos antes e fora das quadras. A FIVB no uso de seu poder institucionalizado, via *USA Volleyball* e agora contando também com mais um aliado importante, o *United States Olympic Committee* (USOC), instituição que governa o esporte olímpico americano, previamente estabeleceu que não aceitaria o ranking da AVP para a classificação aos Jogos de Atlanta, o que automaticamente, forçava os jogadores americanos a participar do *FIVB World Series Championship*. Pela primeira vez, a AVP teve que se submeter às regras da FIVB, caso contrário, seus jogadores não poderiam competir nos Jogos Olímpicos do Centenário. A bola *Mikasa*, que é a bola oficial dos eventos da FIVB, tanto do voleibol *indoor*, quanto do voleibol de praia, foi usada nos Jogos Olímpicos e também foi motivo de disputa, uma vez que a AVP estava usando a bola da marca *Wilson*, em seus torneios. Apesar de estar “em casa” (território americano), a AVP, novamente, não pode controlar o “jogo”.

Entre os dias 23 e 28 de julho, 24 duplas masculinas e 16 duplas femininas disputaram os inéditos títulos de campeões olímpicos. Em *Atlanta Beach*, a estrutura do *Clayton County International Park*, onde foram realizadas as partidas, tinha capacidade para 11 mil pessoas sentadas, sendo 8 mil na arena central e 3 mil na externa. Vale ressaltar que este complexo esportivo é uma construção permanente e que foi projetada, especialmente, para o voleibol de praia. Antes mesmo da estréia, os ingressos para as semifinais e finais do evento já estavam esgotados (ATLANTA BEACH, 1996; COUVILLON, 2004).

Cerca de 107 mil pessoas acompanharam as partidas de voleibol de praia, no local do evento. Pelo torneio feminino, duas duplas brasileiras disputaram a final que qualificou as jogadoras Jacqueline e Sandra com o título de primeiras campeãs olímpicas e Mônica e Adriana como vice-campeãs. No masculino, os EUA fizeram a partida final, demonstrando a hegemonia americana. Os atletas Kiraly e Steffes conquistaram o título e Dood e Whitmarsh ficaram com a medalha de prata⁷⁶ (FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL, 2011b).

Os resultados mostraram um equilíbrio de interesses entre a FIVB e a AVP, ou seja, no feminino, as brasileiras não eram jogadoras da WPVA (condição

⁷⁶ Sobre as duplas medalhistas em todas as edições dos Jogos Olímpicos, confira o anexo 05.

interessante para a FIVB); por outro lado, no masculino, apesar dos vencedores representarem os EUA, eles representavam, indiretamente, a AVP.

No ano seguinte aos Jogos Olímpicos, um acordo de interesses selou uma trégua entre a FIVB e a AVP. Durante os dias 10 e 13 de setembro de 1997, foram realizados no campus da UCLA, em Los Angeles, Califórnia, o *X Campeonato Mundial Masculino*⁷⁷ e o *IV Campeonato Mundial Feminino*⁷⁸ de Voleibol de Praia da FIVB. Esse evento só foi possível porque alguns dias antes, em 15 de agosto, a FIVB, através de um comunicado oficial, anunciou um “acordo histórico” com a AVP para que o campeonato pudesse acontecer. O acordo permitia aos jogadores a participação em ambos os circuitos: no *FIVB World Tour* e no *AVP Tour*, condição que até então era regulada de acordo com os interesses da FIVB. A *Nike Sports* mostrou grande empenho em patrocinar o evento, mas somente entraria com o dinheiro se os jogadores da AVP pudessem participar do campeonato mundial.

Um dos agentes mais importantes durante as negociações foi Leonardo Armato, advogado da AVP e um dos mentores da associação, ele agiu como mediador entre a FIVB e a AVP/WPVA. O resultado do pacto foi a realização do mais rico evento na história do voleibol de praia até então, ou seja, a premiação atingiu a soma de US\$ 600 mil e também marcou pela primeira vez a distribuição da mesma quantia entre homens e mulheres. Todos os gastos, incluindo as 2,7 mil toneladas de areia transportadas de *Simi Valley* e despejadas nas quadras do centro de tênis da UCLA, certamente foram menores do que os lucros obtidos com a venda de direitos de transmissão para os mais de 120 países onde o evento foi televisionado e faziam parte do planejamento estratégico de longo prazo da FIVB para expansão e desenvolvimento do voleibol de praia (COUVILLON, 2004).

De volta ao *Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia*, a temporada 1998 contou com a presença dos campeões olímpicos de voleibol que representaram o Brasil, em Barcelona – 1992, os jogadores Tande, Giovane e Carlão. Tande e Giovane formaram dupla e estrearam logo no início da temporada da qual terminaram como campeões. Já o “capitão” Carlão, que defendeu a seleção por 14

⁷⁷ O Campeonato Mundial Masculino começou no Rio de Janeiro, em 1987 e foi anual até 1995, depois passou a ser bienal. Los Angeles realizou a primeira edição fora do Brasil, em 1997. Sobre os locais e as duplas vencedoras em todas as edições, confira o anexo 02.

⁷⁸ O Campeonato Mundial Feminino começou no Rio de Janeiro, em 1993 e foi anual até 1995, depois passou a ser bianual e realizado junto com o masculino. Sobre os locais e as duplas vencedoras em todas as edições, confira o anexo 03.

anos, montou parceria com o baiano Paulo Emílio (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL, 2008). A vinda dos “garotos de ouro” para o voleibol de praia trouxe não só um novo alento aos torneios espalhados pelo Brasil afora, como também uma melhoria na parte organizacional, estrutural e física do Circuito, ou seja, este se tornou mais profissional por conta das exigências feitas pela associação de jogadores, que teve como presidente o próprio Tande. Trataremos deste assunto, um pouco mais adiante.

Ainda em 1998, durante o verão no hemisfério norte, o *Goodwill Games* foi realizado nos EUA, mais precisamente, na cidade de Nova Iorque, metrópole banhada por várias praias da Costa Leste. Mesmo com essa característica favorável à realização de eventos de voleibol de praia, o Comitê Organizador dos Jogos, sob a influência da FIVB que buscava promoção para a modalidade, montou a arena do torneio de voleibol de praia em pleno *Central Park*, área nobre e central de *Manhattan*. Portanto, a arena teve que ser preenchida com 500 toneladas de areia para que houvesse condições de jogo. Na verdade, o evento foi sancionado pela FIVB como uma das etapas do calendário do Circuito Mundial e, assim, distribuiu a quantia de US\$ 100 mil em dinheiro. Na realidade, a FIVB estava experimentando um crescimento exponencial com relação ao voleibol de praia. Os dados do 1998 *FIVB Pro – Beach Volleyball World Series Championship* demonstram esse desenvolvimento, jogadores de mais de 50 países disputaram uma premiação de US\$ 4 milhões em dinheiro para a temporada (COVILLON, 2004).

Por outro lado, a situação financeira da AVP era problemática, no final de 1998. Pela primeira vez em sua história, a associação estava apresentando dificuldades financeiras. Na nossa opinião, por conta de uma administração que não estava sabendo aproveitar o desenvolvimento do voleibol de praia dentro do campo esportivo como parte integrante da sociedade. Dito de outra forma, desde a sua criação, a AVP estava ignorando instituições importantes como a FIVB, a *USA Volleyball*, a CBVA, a NCAA, as *High Schools*, a *Amateur Volleyball Association* (AVA) e a *Amateur Athletic Union* (AAU). Por que não aproveitar a força do *marketing* da AVP para expandir seus negócios com diversas instituições amadoras americanas tais como as escolas e universidades? A situação da associação feminina, a WPVA era similar, tanto que, em 1998 entrou em “dissolução voluntária”. No ano seguinte, não houve circuito profissional feminino de voleibol de praia nos EUA.

No final do mês de julho, de 1999, na cidade de *Winnipeg*, no Canadá, o voleibol de praia debutou em outro megaevento multiesportivo, dessa vez foi nos Jogos Pan-americanos. Foi mais um passo dentro do processo de institucionalização do voleibol de praia que contou com a aprovação da soberana FIVB, da ODEPA e da *North, Central America and Caribbean Volleyball Confederation* (NORCECA), instituição subordinada à FIVB que rege o voleibol nas partes norte e central do continente americano.

O ano de 2000 iniciou com mudanças no campo do voleibol com a criação de uma instituição chamada *Beach Volleyball America* (BVA). Através dessa entidade, foi possível realizar, novamente, o circuito profissional feminino dentro dos EUA. No mesmo ano, a FIVB, instituição suprema do voleibol mundial, estrategicamente, resolveu endossar a BVA bem como o *BVA Professional Beach Volleyball Tour* como o circuito nacional oficial para homens e mulheres, em território americano. Era mais uma tentativa da FIVB de anular a AVP.

Outra importante decisão foi anunciada em 2000 por Sinjin Smith, o novo presidente do Conselho Mundial de Voleibol de Praia da FIVB e dizia respeito às regras do jogo. Sinjin Smith observou que há dois anos o voleibol *indoor* vinha obtendo excelentes resultados perante o público e a televisão com a implantação da nova regra do *rally point system* (sistema de pontuação por rali), ou seja, a extinção definitiva da vantagem, o que diminuiu o tempo de jogo e favoreceu a comercialização. Vale recordar que o próprio Sinjin Smith foi contra o *rally point system* na ocasião das disputas entre a AVP e a *Events Concepts*, em 1983. Todavia, agora munido de outros interesses, Sinjin Smith demonstrou ao presidente da FIVB as novas possibilidades comerciais que o voleibol de praia poderia alcançar com o emprego da nova regra. Nesse sentido, Ruben Acosta assinou a oficialização das novas regras: a) adoção do *rally point system* para ser usado imediatamente; b) dois sets de 21 pontos e um eventual terceiro set até 15 pontos; e c) redução do tamanho da quadra para 16x8 m (até então a quadra media 18x9 m). A diminuição das dimensões da quadra foi uma idéia pensada para deixar o jogo mais dinâmico e assim agradar, ou melhor, conquistar mais público e as redes de televisão.

Ainda em 2000, na cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de Sydney, na Austrália, o voleibol de praia quebrou um tabu quando a jogadora Sandra Pires,

campeã olímpica, empunhou a bandeira do Brasil, durante o desfile. Até então, nunca um porta-bandeira fora do voleibol e muito menos uma mulher⁷⁹.

Entre os dias 16 e 26 de setembro, *Bondi Beach*, em *Sydney*, abrigou, pela segunda vez, o torneio de voleibol de praia nos Jogos Olímpicos. Segundo o depoimento do professor Fernando Tovar, que atuou como agente organizador, o evento de voleibol de praia foi um espetáculo à parte dentro dos Jogos Olímpicos de Sydney – 2000, tanto para aqueles espectadores que estavam presentes na arena, quanto para aqueles que acompanharam as transmissões feitas pela televisão. Boa parte desse êxito cabe ao Brasil, explicando melhor, aproximadamente dois anos antes de realizarem os Jogos, os australianos vieram ao Brasil buscar todo o *know-how* desenvolvido pelos agentes brasileiros com o objetivo de organizar o torneio olímpico. Dessa forma, o Brasil exportou seus conhecimentos referentes ao voleibol de praia e colaborou com a ampla divulgação da modalidade cujos ingressos foram os mais disputados pelo público e atingiu um dos maiores índices de audiência daqueles Jogos Olímpicos.⁸⁰

Vamos acompanhar também a opinião de um agente que participou daquele evento como jogador, eis o ponto de vista de Emanuel:

Eu acho que os Jogos Olímpicos de Sydney – 2000 foram o grande marco do vôlei de praia. Depois daquela Olimpíada todos os jogadores estão sendo reconhecidos internacionalmente. A venda dos pacotes de imagem dos torneios está muito mais fácil. Foi ali que a cultura do vôlei de praia se expandiu pro mundo todo. Hoje, os asiáticos já estão jogando muito bem e eu acredito que a Olimpíada fez com que o nosso esporte tenha se tornado a grande coqueluche que todo mundo quer assistir. Tanto é que nos eventos de praia todos os lugares são vendidos com muita antecedência.⁸¹

⁷⁹ Todos os atletas que ocuparam a função de porta-bandeira da delegação brasileira por ocasião dos Jogos Olímpicos foram: 1924: Álvaro Ribeiro, atletismo; 1932: Antonio Lira, atletismo; 1936: Antonio Lira, atletismo; 1948: Sylvio Padilha, dirigente; 1952: Mário Hermes, basquete; 1956: Bruno Barabani, levantamento de peso; 1960: Adhemar Ferreira da Silva, atletismo; 1964: Wlamir Marques, basquete; 1968: João G. Filho, pólo aquático; 1972: Luís Cláudio Menon, basquete; 1976: João Carlos Oliveira, atletismo; 1980: João Carlos Oliveira, atletismo; 1984: Eduardo Ramos, iatismo; 1988: Walter Carmona, judô; 1992: Aurélio Miguel, judô; 1996: Joaquim Cruz, atletismo; 2000: Sandra Pires, voleibol de praia; 2004: Torben Grael, vela; 2008: Robert Scheidt, vela. Fonte: COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO, 2011. Disponível em: <<http://www.cob.org.br>>.

⁸⁰ Entrevista com o professor Fernando Tovar. *Op. cit.*

⁸¹ Depoimento colhido por Gilmar Francisco Afonso na entrevista realizada com o Jogador Emanuel Fernando Scheffer Rego. Emanuel é natural de Curitiba – PR, atualmente treina na Praia de Copacabana, Rio de Janeiro – RJ. Principais resultados: Medalha de ouro nos Jogos Olímpicos de Atenas 2004 e bronze em Pequim 2008; Campeão Pan-americano do Rio de Janeiro 2007; Heptacampeão do Circuito Mundial; Pentacampeão do Circuito Brasileiro; Bicampeão Mundial; eleito o melhor jogador da década de 90 pela FIVB; duas vezes coroado Rei da Praia brasileiro;

Emanuel apontou ainda algumas variações entre os eventos de voleibol de praia realizados nos Jogos Olímpicos de Sydney em relação aos Jogos de Atlanta. Para o jogador, a forma como o torneio de Sydney foi televisionado fez toda a diferença porque mostrou-se um voleibol de praia muito mais alegre e com mais opções de imagens. Em Atlanta era só a imagem lateral e de fundo, em Sydney colocaram câmeras que eram movimentadas em uma grua e abusaram dos focos mais centrais nos jogadores.⁸²

Após o bom desempenho comercial obtido pelo voleibol de praia durante os Jogos Olímpicos de Sydney, a FIVB percebeu que poderia aumentar ainda mais o mercado internacional da modalidade e, dentro dessa lógica, organizou uma sequência de campeonatos mundiais referentes às categorias de base.

Aproximando essa estratégia à perspectiva bourdieusiana, percebemos que a FIVB considerou “[...] o conjunto de práticas e de consumos esportivos oferecidos aos agentes sociais [...] como uma **oferta** destinada a encontrar uma certa **demand social**.” (BOURDIEU, 1983, p. 136, grifo do autor).

Nesse sentido, a FIVB já plenamente consciente que dispunha de um produto rentável – o voleibol de praia – expandiu-o à população mais jovem dentro do universo dos consumos esportivos disponíveis e socialmente aceitáveis. Ou nas palavras de Bourdieu (1983, p. 136), “[...] existe um espaço de produção dotado de uma lógica própria, de uma história própria, no interior do qual se engendram os ‘produtos esportivos’ [...]”.

Assim, em agosto de 2001, na França, aconteceu o *I Campeonato Mundial Masculino Sub-21 de Voleibol de Praia* e também o *I Campeonato Mundial Feminino Sub-21 de Voleibol de Praia*. Em 2002, também na França, foram organizados dois eventos mundiais, o *I Campeonato Masculino Sub-19* e o *I Campeonato Feminino Sub-17*. Ainda em 2002, dessa vez na Itália, foi realizado o *I Campeonato Mundial Sub-18*. E para finalizar o ano, a FIVB organizou também na Itália o *II Campeonato Mundial Sub-21*.

Em face dessa abertura propiciada às categorias de base, através da oficialização de inúmeros campeonatos mundiais, a FIVB não só fomentou a prática

campeão do desafio dos Reis Brasil x EUA; jogou por três anos na AVP; disputou todas as edições dos Jogos Olímpicos, as quais o voleibol de praia esteve presente: Atlanta 1996, Sydney 2000, Atenas 2004 e Pequim 2008.

⁸² *Idem*.

da modalidade em todos os países filiados como também “forçou” os mesmos a se organizarem estruturalmente para atender a crescente demanda, ou seja, cada um dos países deveria realizar seus respectivos circuitos ou torneios classificatórios para os mundiais. Medida que aumentou o número de atletas registrados nas confederações de origem e o volume de transações comerciais.

Ainda aproveitando a larga exposição televisiva propiciada pelos Jogos Olímpicos de Sydney, o voleibol de praia alcançou um marco em sua recente história. Em 2001 a modalidade foi oficializada como esporte permanente nos Jogos Olímpicos. Após essa conquista, o Circuito Mundial da FIVB passou para 24 eventos em 2001 com uma premiação total de aproximadamente US\$ 5 milhões em dinheiro. Em termos de cobertura midiática, oito redes de televisão transmitiram o Circuito Mundial para 98 países durante toda a temporada: a *Eurosport* cobriu 60 países, a *ESPN Star* produziu o sinal para 32 países na Ásia, a TV Globo para o Brasil, a *Denmark Radio TV* para a Dinamarca, o *Channel 4* para a Grã-Bretanha, a *Mainichi Gaora* para o Japão, e dois canais, o *SNTV* e *CNN* para os EUA e países anglo-saxões, em geral (COUVILLON, 2004).

Enquanto isso, a AVP estava, novamente, passando por dificuldades financeiras chegando ao ponto de decretar falência. Dessa maneira, em maio de 2001, a associação passou a ser administrada por um dos seus mentores, Leonardo Armato o qual originalmente esteve presente desde a fundação da AVP, em 1983 tendo levado a instituição a um ponto de destaque dentro do campo esportivo com grandes cifras de dinheiro envolvidas nos eventos bem como as transmissões televisivas ao vivo. Leonardo Armato deixou a AVP em 1989 para se dedicar ao trabalho de agente esportivo de astros do esporte, tais como o jogador de basquete do *Los Angeles Lakers*, Shaquille Oneil.

Assim que Leonardo Armato retornou e assumiu o controle da AVP ele unificou os circuitos profissionais de voleibol de praia em um único doméstico *AVP Tour*, tanto masculino quanto feminino. Além disso, restaurou as relações com os patrocinadores através de ligações políticas, bem como a elaboração de um planejamento estratégico de *marketing*. Convenceu as jogadoras e jogadores mais expressivos que estavam disputando o Circuito Mundial da FIVB e os eventos da BVA (também oficializados pela FIVB) para voltarem para a AVP assinando um contrato de exclusividade com a associação a fim de evitar outra dispersão dos atletas mais populares e assim conseguir dinheiro dos patrocinadores para os

eventos. Também argumentou aos jogadores que a AVP estava se tornando uma espécie de “gueto” e, portanto, era preciso acompanhar as mudanças gerais e as tendências globais do voleibol de praia. Nesse sentido, convenceu os jogadores que era preciso adotar as regras internacionais da FIVB, com a quadra menor, a bola diferente, o *rally point system*, entre outras. Sem alternativa, os jogadores concordaram e uma nova AVP surgiu, com um comitê de trabalho composto por quatro membros da AVP e quatro membros da *USA Volleyball*. Com essa reestruturação, os eventos atingiram, novamente, grandes quantias em dinheiro em premiação e transações comerciais, incluindo as transmissões pelo canal a cabo *Fox Sports Net*.

Já a realidade do campo do voleibol de praia brasileiro era outra, o *Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia* tornou-se mais profissional com a retomada da associação dos jogadores, em 2001. Após ter participado dos Jogos Olímpicos de Sydney defendendo a seleção brasileira de voleibol, já que não conseguiu a classificação no voleibol de praia junto com seu parceiro Giovane, Tande retornou às areias e assumiu a presidência da associação. Sobre a seqüência da trajetória e a importância dessa organização dentro do campo esportivo do voleibol de praia brasileiro, o jogador Emanuel relatou:

A associação foi retomada em 2001 porque teve um evento em Florianópolis onde a areia estava, realmente, muito dura. Um dos jogadores que disputava o *qualifying* se machucou muito sério. Foi a partir desse evento que todos os jogadores que chegaram pra jogar a etapa de Florianópolis refletiram. Todos se reuniram e acharam que era a hora certa de criar a associação de novo para lutar pelos nossos interesses. A associação realmente teve seu sucesso. O Tande era o presidente. Ele tinha muito respaldo porque tinha uma ligação muito forte com o Banco do Brasil, que é o patrocinador mais forte que a gente tem até hoje. [...] Então, ele conseguiu muitas coisas para os jogadores, nessa época. Em 2003, ele deixou de ser o presidente. Quem assumiu foi a Adriana Behar e a associação começou a entrar em descrédito, de novo. Nenhum dos jogadores queria pagar a taxa, porque você tem realmente que pagar uma taxa de 2% da premiação do Banco do Brasil. E isso é para dar reforço, para ter a possibilidade da associação funcionar, para ter um escritório, ter um fax, ter um computador para ela mesma conseguir ir atrás das coisas que são interessantes para os jogadores. [...] Eu, como jogador, acho necessário ter uma associação, porque é através dela que nós podemos lutar pelos nossos direitos. Eu acho que nunca é interessante para os jogadores quando tem só a CBV ou só o patrocinador mandando no esporte. Acho que tem que ter esse triângulo, CBV, jogadores e patrocinador. Eu acho que, quando esses três pontos extremos funcionam direitinho, todos podem ser beneficiados. Acho que, até agora, só os patrocinadores e a CBV estão sendo beneficiados, porque nós jogadores

não estamos mais unidos assim fortemente pra lutar pelos nossos interesses.⁸³

Algumas das conquistas, as quais Emanuel se referiu, alcançadas pela associação durante a gestão de Tande e que trouxeram benefícios aos jogadores foram, por exemplo, o aumento da premiação e do auxílio monetário para as despesas com alimentação, instalação de um buffet dentro da área restrita aos jogadores para que estes pudessem fazer as refeições sem a necessidade de sair da arena, distribuição de lanche para as duplas que disputam o *qualyfin*, presença permanente de ambulância, médico e fisioterapeuta para atendimento, disponibilidade de macas altas (espécie de mesas com colchão) para os jogadores deitarem durante o atendimento, disponibilidade de armários para depósito dos pertences, disponibilidade de uma quadra de aquecimento dentro de uma área restrita, boas condições do piso das canchas de jogo (areia), entre outras.

Talvez como reflexo das conquistas da associação, a CBV financiou parte da cirurgia e ajudou na recuperação de cinco atletas lesionados que estavam disputando o *Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia*. Os jogadores que receberam auxílio foram: Paulão, Fernanda Dias, Juliana Felizberta, Érika Nascimento e Bruno. Paulão que operou o ombro direito e formava dupla com o paranaense Clésio, relatou, “a CBV foi muito atenciosa comigo num momento de muita dor na minha carreira”. (CUIDADOS, 2004, p. 3).

Diante das conquistas da associação de jogadores e das possibilidades presentes no campo internacional do voleibol de praia, outros agentes demarcaram seus espaços e ocuparam posições. Foi o caso do brasileiro Luiz Paulo P. de Moura, ex-jogador profissional de voleibol de praia que ao se aposentar das quadras idealizou um novo formato de evento internacional, o *Desafio dos Reis: Brasil x USA*.

Antes de apresentar, especificamente, o torneio *Desafio dos Reis*, no qual o rei da praia brasileiro enfrenta o rei da praia americano. Precisamos explicar outro evento, o *Rei da Praia*, termo originário da tradução literal de *King of the Beach*, torneio importante organizado como fechamento da temporada anual da AVP, no qual os oito melhores jogadores do ranking se enfrentam em um sistema de rodízio de duplas, ou seja, todos jogam com todos e contra todos. Dessa forma, o atleta

⁸³ Entrevista com o jogador Emanuel Fernando Scheffer Rego. *Op. cit.*

com o maior número de vitórias é considerado o mais completo e recebe a coroa de *King of the Beach*, além, é claro, de uma premiação em dinheiro. A versão feminina é conhecida como *Goddess of the Beach* (Deusa da Praia).

No Brasil, os primeiros torneios *Rei da Praia* e *Rainha da Praia* distribuíram o mesmo volume de premiação em dinheiro e foram realizados em fevereiro de 1999, na praia de Ipanema, próximo ao posto 10, em frente ao *Country Club*, município de Rio de Janeiro. Atualmente, o evento está na sua 13ª edição e mantém o mesmo local da realização original. Primeiramente, Luiz Paulo P. de Moura, através das empresas de eventos esportivos, a *Intersport* e a *RM Sports*, negociou com a CBV a inclusão dos torneios no calendário oficial da instituição mediante um contrato de longo prazo. Depois foi a vez de assegurar a participação da televisão, no caso, a *SPORTV* que também assinou contrato de longo prazo. Finalmente, os organizadores buscaram suporte financeiro junto aos patrocinadores, os quais continuam no evento até hoje.⁸⁴

Voltando ao *Desafio dos Reis: Brasil x USA*, vamos acompanhar a interessante lógica por trás do depoimento do seu idealizador, Luiz Paulo P. de Moura:

Esse foi um evento que começou em 2002. Foi uma idéia em função do formato de evento do Rei e Rainha da Praia, que eram adaptados para o SPORTV [...]. Como não é um sistema muito fácil de compreender porque precisa acompanhar todos os jogos para entender a seqüência da classificação dos atletas, ficava uma coisa muito difícil de ter uma televisão aberta como a Rede Globo, por exemplo, no evento. [...] Então, a gente criou um formato de evento que se adaptasse muito bem ao formato da Globo. Quer dizer, que envolvesse a brasilidade, a questão de Brasil e Estados Unidos e que tivesse um *link* especial com o Rei da Praia. Então, a gente criou um evento especial, um formato adequado para a televisão aberta e uniu os dois principais países do vôlei de praia, Brasil e Estados Unidos.⁸⁵

Foi dentro dessa visão comercial que a Rede Globo transmitiu, ao vivo, dentro do programa Esporte Espetacular, domingo pela manhã, o *Desafio dos Reis: Brasil x USA*. Vale lembrar que tanto o rei da praia americano quanto o rei da praia

⁸⁴ Depoimento colhido por Gilmar Francisco Afonso na entrevista realizada com Luiz Paulo de Moura, ex-jogador de voleibol de praia e idealizador dos torneios *Rei da Praia*, *Rainha da Praia*, *Desafio dos Reis: Brasil x USA* e *Desafio das Rainhas: Brasil x USA*. Local: praia de Ipanema, Rio de Janeiro, arena dos respectivos eventos.

⁸⁵ *Idem*.

brasileiro jogam junto com seus respectivos parceiros, para explicar melhor vamos usar o resultado desse primeiro evento, os brasileiros Ricardo e Loiola venceram o desafio contra os americanos Wong e Metzger e, dessa maneira, Ricardo (que era o rei brasileiro) recebeu o título de *Rei dos Reis*. A partir de 2004, a Rede Globo incluiu em sua programação a versão feminina desse evento internacional, o *Desafio das Rainhas: Brasil x USA*. Ambos os torneios são chancelados pela FIVB e realizados no mesmo mês e local dos nacionais rei e rainha da praia.

Eventos que envolvam os EUA, como os citados acima, são sempre vistos com bons olhos pela FIVB, melhor ainda se forem realizados em território americano. Sabendo da dificuldade de organizar um evento mundial dentro dos EUA, a FIVB acabou fazendo um acordo com a AVP.

Durante o Circuito Mundial de 2003, a FIVB cedeu às duplas americanas dois convites (*wild card*) para cada um dos cinco torneios *Grand Slams*⁸⁶ da temporada. Todos os jogadores e Confederações Nacionais reclamaram porque isso é contra o regulamento. Através desse acordo com a AVP, a FIVB realizou o *Grand Slam* de Los Angeles, em setembro de 2003 e esperava que em 2004 dois torneios *Grand Slams* fossem realizados dentro dos EUA. Durante o evento sediado em Carson, Califórnia, em 2003, a FIVB não conseguiu administrar a venda de imagens para a televisão e a AVP sim, dessa forma, a associação não repassou para a FIVB os lucros com os direitos de transmissão pago pelas redes de televisão. O acordo foi quebrado e os eventos prometidos para 2004, não aconteceram.⁸⁷

Por outro lado, no Brasil, espaço privilegiado pela FIVB, ocorreram em outubro de 2003, na praia de Copacabana, Rio de Janeiro, os Campeonatos Mundiais de Voleibol de Praia Masculino e Feminino. Lembrando que o campeonato mundial é o evento mais importante e especial do *FIVB World Series Championship*. As transmissões feitas pela Rede Globo atingiram uma audiência de 17 pontos para as partidas femininas e de 12 pontos para os jogos masculinos. A distribuição televisiva alcançou mais de 200 países (FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL, 2011b).

⁸⁶ Torneio que faz parte do Circuito Mundial de Voleibol de Praia da FIVB e que conta com valores de premiação e pontuação maiores para os jogadores.

⁸⁷ Entrevista com o jogador Emanuel Fernando Scheffer Rego. *Op. cit.*

Para Bourdieu, os interesses específicos de cada agente orientam o campo que está se desenvolvendo progressivamente. A fim de corroborar a análise, transcrevemos a seguinte afirmação: “o advogado **Ruben Acosta** ‘descobriu’ a importância do voleibol de praia e o reconheceu como um filho pródigo. Na realidade, ele ‘viu’ que este é um movimento fantástico e lhe pode creditar incrível prestígio e popularidade.” ⁸⁸ (FIORENTINO, 1996, p. 5, grifo do autor, tradução nossa).

Importante incluir, aqui, o relato do jogador americano Karch Kiraly o qual descreveu em sua autobiografia as intenções do presidente da FIVB para com o voleibol de praia:

Em 1986, o presidente da FIVB Ruben Acosta, um homem muito perspicaz e astuto, colocou seus olhos no crescente e vigoroso fenômeno do vôlei de praia. Embora ele tivesse estado na presidência por apenas dois anos, ele já tinha estudado a cena do Sul da Califórnia tão bem como os milhões de dólares que os patrocinadores estavam injetando na modalidade. Ele também sabia que isso estava acontecendo no Brasil, embora não no mesmo nível. Diferente das pessoas que dirigiam o voleibol americano, Acosta sabiamente considerou o jogo de praia como genuíno voleibol – apenas uma versão diferente. O homem mais poderoso no esporte não demorou muito para perceber que a imagem de um estilo de vida sensual poderia mostrar ser ainda mais atrativa para a TV e os patrocinadores a nível mundial do que tinha o tradicional jogo *indoor*.⁸⁹ (KIRALY; SHEWMAN, 1999, p. 131, tradução nossa).

Em 2004, foi confirmado o contrato de patrocínio iniciado em 2003 entre a FIVB e a *Swatch Company*, uma empresa suíça de relógios, em que, seguindo as tendências do *marketing* esportivo, o nome do patrocinador principal passa a fazer parte do nome do evento. Dessa forma, a *Swatch* deu nome ao Circuito Mundial de Voleibol de Praia Profissional da FIVB que passou a ser oficialmente chamado de: *Swatch FIVB Beach Volleyball World Tour*. Além do título, foi criada uma nova

⁸⁸ No original: *El abogado **Rubén Acosta** ‘descubrió’ la importancia del BV y lo recogió como a un hijo pródigo. En realidad él ‘vió’ que esto es un movimiento fantástico y que le puede redituar increíble prestigio y popularidad.*

⁸⁹ No original: *By 1986 FIVB president Ruben Acosta, a very perceptive and shrewd man, had his eyes on the burgeoning phenomenon of beach volleyball. Although he'd only been in office two years, he had already studied the Southern California scene as well as the millions of dollars that corporate sponsors were pouring into it. He also knew that it was happening in Brazil, although not on the same level. Unlike the people who ran American volleyball, Acosta wisely considered the beach game to be genuine volleyball – just a different version. The most powerful man in the sport didn't take long to realize that the sexy lifestyle image might prove even more attractive to TV and sponsors on a worldwide level than had the traditional indoor game.*

logomarca para o circuito e também introduzida a tecnologia da Swatch tais como placares eletrônicos e instrumentos para medir a velocidade da bola durante as partidas, em todas as etapas.⁹⁰ Essa temporada contou com a realização do torneio de voleibol de praia dos Jogos Olímpicos e com mais 26 eventos mundiais, os quais distribuíram uma premiação de quase US\$ 5,5 milhões em dinheiro (FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL, 2011b).

O ponto alto da temporada foi o torneio de voleibol de praia dos Jogos Olímpicos de Atenas – 2004, o qual confirmou a popularidade e o prestígio comercial da modalidade. Pela primeira vez em uma edição dos Jogos Olímpicos, um programa de entretenimento foi implantado com o envolvimento de 12 dançarinas, disc-jóqueis, apresentadores políglotas e diretores de produção (FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL, 2011b).

Após os Jogos Olímpicos, a tendência de crescimento novamente se confirmou e a temporada de 2005 do *Swatch FIVB Beach Volleyball World Tour* foi realizada nos cinco continentes abrigando 31 eventos (16 para as mulheres e 15 para os homens) com uma premiação total de US\$ 7,28 milhões em dinheiro. A temporada de 2007 do circuito mundial contou com 34 eventos (17 para ambas as categorias) e uma premiação em dinheiro de US\$ 8,15 milhões. Já a temporada de 2008 do *Swatch FIVB World Tour* (anexo 04) registrou um recorde no valor total da premiação, foram 33 eventos oficiais os quais distribuíram US\$ 8,325 milhões em dinheiro (FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL, 2011b).

Mais uma vez, as atenções estavam direcionadas ao evento mais importante da temporada, o torneio de voleibol de praia dos Jogos Olímpicos de Pequim – 2008. Durante 14 dias, 24 duplas femininas e 24 masculinas competiram em um total de 108 partidas realizadas na arena com capacidade para 12 mil espectadores construída no *Chaoyang Park*.

Apesar de não apresentar mudanças significativas no panorama do voleibol de praia, os Jogos Olímpicos de Pequim, além de enumerar a quarta participação da modalidade em Jogos Olímpicos e promover maturidade no seu desenvolvimento que está ainda marcado pela sua “infância” histórica, funcionaram como um marco já

⁹⁰ Em 2008, a FIVB e a Swatch renovaram o acordo de patrocínio para o voleibol de praia até 2012. Esse acordo prevê a manutenção da tecnologia Swatch para as competições bem como o nome Swatch no título dos eventos do Circuito Mundial e dos Campeonatos Mundiais para todas as categorias (adulta e de base).

que como último evento olímpico encerra um ciclo de interrelações entre os agentes envolvidos no campo esportivo e, ao mesmo tempo, abre um novo período em que esses mesmos agentes e também outros novos vão ocupar posições dentro desse espaço social de disputas.

Vale explicitar que o voleibol de praia praticado por lazer e diversão continua existindo em todo o mundo. Na verdade, com a institucionalização, a modalidade expandiu seus horizontes e conta, atualmente, com um grande número de praticantes amadores que jogam de forma recreativa nas mais variadas praias e clubes sociais. No Brasil, essa realidade é evidente, é o que atesta o relato do presidente da CBV, Ary Graça Filho:

Na época em que eu jogava vôlei de praia existiam quatro redes em Copacabana e mais duas redes em Ipanema e Leblon e o resto era tudo campo de futebol. Hoje, existem quatro campos de futebol e todo o resto são redes de voleibol. Na verdade, temos mais de 500 redes de voleibol de praia no Rio de Janeiro.⁹¹

Como a praia é pública, a relação entre os praticantes amadores e os jogadores profissionais é de proximidade, já que ambos os grupos usam o mesmo espaço social. Essa intimidade é uma característica do voleibol de praia e é percebida até mesmo com jogadores profissionais de outros países que buscam no Brasil as melhores condições de treinamento, o que amplia o mercado do voleibol de praia internacional. Sobre essa abertura, vamos acompanhar as palavras da jogadora Jacqueline:

Hoje, nós temos aqui um país que se tornou a capital mundial do voleibol de praia. [...] recebemos muitos estrangeiros que vem para cá treinar na época do inverno deles. Eles procuram o Brasil e trabalham com muitos treinadores nossos, eu mesmo dou treino para duplas da Alemanha e Canadá. O mercado abriu muito porque o Brasil oferece todas as condições, inclusive o nosso clima é muito bom porque treinamos durante todo o ano sem problemas de inverno, frio ou chuva, nada disso.⁹²

⁹¹ Entrevista com Ary Graça Filho. *Op. cit.*

⁹² Depoimento colhido por Gilmar Francisco Afonso durante a entrevista realizada com a jogadora Jacqueline Silva, uma das precursoras do voleibol de praia brasileiro. Jacqueline foi a primeira mulher, ao lado de Sandra Pires, a conquistar uma medalha de ouro olímpica para o Brasil, em Atlanta – 1996, foi também Bicampeã do Circuito Mundial em 1996 e 1997. Nos EUA, Jackie foi uma das fundadoras da WPVA, em 1986 e, nos oito anos que lá jogou, venceu 58 etapas do circuito americano. Atualmente, procura passar seus conhecimentos para cerca de 300 crianças de suas escolhinhas de voleibol de praia espalhadas em diferentes praias e comunidades carentes da cidade do Rio de Janeiro. Local: praia de Ipanema, Rio de Janeiro, arena do Torneio Rei da Praia.

Voltando ao campo mundial do voleibol de praia, em nossa discussão, já analisamos o papel dos principais agentes que estiveram à frente de suas respectivas instituições no processo de inserção e difusão do voleibol de praia no campo esportivo mundial. É pertinente, para as idéias aqui apresentadas, destacar a entrada e a trajetória desses agentes no interior do campo em questão.

Sem a intenção de supervalorizar certos agentes, além de outros já citados, apresentamos três dirigentes esportivos que instauraram mudanças significativas no campo esportivo. São eles, Ruben Acosta, Carlos Arthur Nuzman e Ary Graça Filho.

Ruben Acosta nasceu em Jerez, Zacatecas, México, foi o sexto filho de um proeminente educador mexicano. Iniciou seus estudos em uma escola militar, depois fez graduação em Pedagogia e Ciência da Educação, também é bacharel em Ciências Sociais. Mais tarde diplomou-se em direito pela Universidade Nacional do México. De 1957 a 1967 trabalhou como educador, conferencista e advogado. Durante o período de 1963 a 1973 concluiu seu mestrado (*Master in Business and Administration – MBA*) nos EUA enquanto trabalhava como advogado na *General Electric Company* antes de tornar-se um conselheiro legal em administração, direito comercial e civil. Ruben Acosta entrou no campo esportivo como atleta de voleibol, basquetebol e beisebol em 1948. Depois trabalhou como técnico universitário e árbitro nacional. Nesse período, foi eleito Membro Executivo da Confederação Nacional de Esportes e do Comitê Olímpico Mexicano. Em 1966, tornou-se membro do *Board of Administration* da FIVB e, em 1984, foi eleito presidente da respectiva instituição. Em 2000, foi eleito membro do COI durante a 111ª sessão do COI, em Sydney, Austrália, ocasião em que recebeu total aprovação do *Executive Board* do COI. Ruben Acosta sempre contou com o apoio do presidente do COI, Juan Antonio Samaranch que considerava a FIVB como uma das grandes Federações dentro do movimento olímpico. Ruben Acosta está envolvido com os Jogos Olímpicos desde que ocupou o cargo de Vice Diretor Geral de Esportes dentro do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos do México, em 1968. Desde então assumiu posições importantes de comando em todos os Jogos Olímpicos que se seguiram (COUVILLON, 2004).

Neto de imigrantes russos e filho de advogado, Carlos Arthur Nuzman nasceu na cidade do Rio de Janeiro e teve a advocacia como profissão. Foi atleta de voleibol das equipes do Clube Israelita Brasileiro, da Associação Atlética Banco do Brasil (AABB), do Fluminense, do Botafogo e da seleção brasileira. Abandonou a

vida de atleta, em 1972. Depois foi diretor do Clube Hebraica e na seqüência presidiu a Federação de Voleibol do Rio de Janeiro, em 1973. Concorreu ao cargo de presidente da CBV e venceu a eleição assumindo o mandato, em 1975.

Como citamos anteriormente, Carlos Arthur Nuzman presidiu o Conselho Mundial de Voleibol de Praia simultaneamente à presidência da CBV. Durante sua gestão, uma série de inovações foram realizadas no campo do voleibol de praia, entre elas destacamos: a) assegurou o monopólio do Vôlei de Praia à CBV (1986); b) instituiu o Campeonato Mundial Masculino (1987) e o Circuito Mundial Masculino (1989); c) criou o Departamento de Voleibol de Praia da CBV cujo *staff* especializado formulou um manual normativo para gerenciar a modalidade no Brasil (1989); d) idealizou – mediante acordo de patrocínio com o Banco do Brasil – o Circuito Nacional de Duplas de Vôlei de Praia (1991); e) direcionou a campanha para a inclusão do voleibol de praia nos Jogos Olímpicos (1990-1993); estabeleceu o Campeonato Mundial Feminino e também o Circuito Mundial Feminino (1993).

Lembramos ainda que Carlos Arthur Nuzman foi presidente do Conselho Sul-americano de Voleibol de Praia. Dentro da sua gestão, deliberou às federações nacionais, durante reunião realizada em 1994, a criação de um departamento específico para administrar, organizar e desenvolver o voleibol de praia em seus respectivos territórios. Antes disso, em 1992, a FIVB baseou-se no Departamento de Voleibol de Praia da CBV e assim criou sua própria seção interna. E depois, aprovou o modelo brasileiro de gerenciamento da modalidade como o referencial padrão para diversos países em todo o mundo (GRAÇA FILHO, 2003).

Carlos Arthur Nuzman deixou a presidência da CBV, em 1995, para assumir o cargo de presidente do COB, posição que ocupa até hoje. Dessa forma foi o responsável pela candidatura brasileira e conquista do direito de sediar os Jogos Pan-americanos do Rio de Janeiro 2007 e dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016. Atualmente é membro efetivo do COI.

Ary Graça Filho assumiu a presidência da CBV em 1997, dando continuidade à ocupação de vários postos de cunho deliberativo dentro da FIVB e de algumas das principais instituições internacionais que compõem o campo esportivo do voleibol.

Ary Graça Filho nasceu na cidade do Rio de Janeiro e foi atleta de voleibol da equipe do Botafogo e das seleções fluminense e brasileira nas décadas de 1960 e 1970. Foi eleito presidente da CBV no ano de 1997. É formado em Direito pela

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e atua no mercado financeiro nacional e internacional desde 1968, isso ajuda a explicar a administração empresarial na gerência da CBV. Também é presidente da Confederação Sul-americana de Voleibol e da União Pan-americana de Voleibol. Dentro do quadro administrativo da FIVB, ocupa os cargos de vice-presidente, de presidente da Comissão Mundial de Voleibol de Praia e ainda de presidente do Comitê de Investimentos. É vice-presidente da Associação Comercial do Rio de Janeiro e presidente de honra do Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças. Recebeu a Cruz do Mérito Esportivo, concedida pelo presidente Fernando Henrique Cardoso (KASZNAR; GRAÇA FILHO, 2006a; CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL, 2011).

A trajetória de vida bem como as posições ocupadas pelos referidos agentes dentro do espaço social indicam um somatório de disposições, de capitais específicos e de um *habitus* administrativo que gera uma confluência de interesses por parte desses agentes. Nesse sentido, tivemos o cuidado de apresentar, historicamente, como essas pessoas-chave conquistaram o domínio do campo.

Atualmente, o voleibol é um dos três maiores esportes internacionais e a FIVB com o apoio dos seus 220 países filiados, através de suas respectivas Federações Nacionais apresenta-se como uma das maiores Federações esportivas do mundo (FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL, 2011a).

Nesse contexto, a televisão vem desempenhando papel fundamental a fim de assegurar essa posição hegemônica e contribuindo para o processo de institucionalização do voleibol de praia.

Existe uma estreita ligação entre a mídia televisiva e os eventos esportivos. No caso do voleibol de praia, essa ligação é justificada devido ao atendimento de necessidades mútuas e particulares entre os agentes e as instituições envolvidas.

Por parte da televisão, há a necessidade de aproveitar a importância e o interesse de tais eventos para fornecer aos consumidores as imagens transmitidas ao vivo e também uma diversidade de informações relativas. Toda essa cobertura tem o respaldo de poderosos patrocinadores que pagam quantias extremamente altas por esse espaço. Para os eventos, a visibilidade proporcionada pela cobertura das redes de televisão representa a comercialização dos direitos de transmissão em escala internacional. Além dos produtos ligados direta ou indiretamente ao evento organizado (BOURDIEU, 1997).

O atual estágio do processo de institucionalização do voleibol de praia demonstra a força e a importância da televisão na expansão e consolidação da modalidade como um produto comercial de alcance global, tendência predominante de nossa sociedade. O que deve ser retido da discussão, até aqui apresentada, é o resignificado, a revolução, ou melhor, a reinvenção do voleibol de praia com vistas a uma audiência global e o estabelecimento de um pólo dominante no interior do campo mundial do voleibol de praia que orienta as transformações da oferta e da demanda da modalidade dentro do campo esportivo. Com essa perspectiva em foco, seguimos para as nossas conclusões.

CONCLUSÃO

Desde o momento em que o voleibol foi transferido do seu original ambiente fechado dos ginásios e passou a ser praticado nas praias dos EUA, no início do século XX, inaugurando assim o que nós estamos denominando de derivação ou “invenção” do voleibol jogado na praia, transições e metamorfoses vem marcando a recente história dessa nova modalidade esportiva.

Sobre o seu nascimento, as fontes históricas pesquisadas (SHEWMAN, 1995; SMITH e FEINEMAN, 1998; COUVILLON, 2002) demonstram que o voleibol figura como o esporte “mãe” e o voleibol praticado na areia da praia é fruto de uma derivação, assim como diferentes ramificações possíveis tais como, o voleibol na grama, o voleibol na piscina, o voleibol na terra, entre outras.

Nosso ponto de partida pressupõe que uma derivação traz, em sua essência, todo o material estrutural da matriz geradora, ou seja, seu “DNA”. Dentro dessa perspectiva, e fundamentados, primeiramente, em Eric Hobsbawm (1997) o qual estudou a origem dos esportes modernos e classificou essa ascendência em três diferentes vertentes: a) de que alguns esportes modernos surgiram das artes marciais; b) de que outros tantos são evoluções de jogos medievais; e c) de que algumas modalidades simplesmente foram inventadas, temos que suas teorias nos foram úteis no sentido de entender a origem do voleibol como um esporte moderno inventado.

Inventado com que finalidade? Em que contexto histórico e sociológico? Para responder a estas perguntas nos baseamos nos estudos de Wanderley Marchi Júnior (2004) e constatamos que o voleibol foi inventado nos EUA com características de um esporte moderno estruturado por instituições distintas dos esportes de origem européia que evoluíram de festivais culturais, jogos medievais e passatempos, em suma, uma invenção planejada com regras e particularidades próprias para atender aos anseios de uma elite norte-americana em ascensão.

Desse alinhamento entre as proposições de Hobsbawm e Marchi Júnior, avançamos para uma das características estruturais do voleibol praticado na praia, ou seja, a sua origem está marcada como uma derivação do voleibol. Dentro dessa perspectiva e cientes de que Hobsbawm não abordou a possibilidade do aparecimento dos esportes derivados em suas análises, podemos contribuir com os estudos teóricos sobre a origem dos esportes modernos ao propor outra vertente de

classificação além das já citadas por Hobsbawm, a tendência dos esportes derivados.

Como uma modalidade derivada, o voleibol disputado na praia inaugurou a gênese de uma nova prática como uma atividade inteiramente voltada ao lazer das famílias e/ou grupo de amigos que se reuniam nas praias. Esse período ficou conhecido como sua fase “romântica”. Qual era então o sentido da nova prática?

Diante de tal contexto social e, focados nos objetivos traçados para o desenvolvimento desta tese, nos baseamos no referencial teórico e metodológico de análise proposto por Pierre Bourdieu para construir nossas análises e interpretações. Nesse sentido, percebemos que o início do voleibol praticado na praia, inserido no interior dos clubes sociais de elite, os *Beach Clubs*, mascarava outros interesses além de uma prática recreativa. O uso que as elites sociais faziam da novidade ao incorporá-la como uma de suas práticas distintivas operava como uma espécie de violência simbólica contra os segmentos sociais desfavorecidos que, conseqüentemente, não freqüentavam os clubes de praia (BOURDIEU, 1983, 2007).

Além dos empresários, executivos, industriais e profissionais liberais, parte da classe privilegiada americana que freqüentava os clubes de praia, na região da Califórnia, era formada por militares que retornaram vitoriosos da Primeira Guerra Mundial, bem como pelos estudantes universitários. Reconhecendo seus capitais, posições e disposições, acreditamos que o *habitus* social distintivo veio reforçar o caráter elitista da modalidade que agregava os agentes de uma elite burguesa em ascensão.

Foi dentro dessa lógica que o voleibol praticado na praia desenvolveu-se e expandiu-se internacionalmente. No caso do Brasil não foi diferente e a modalidade surgiu através dos agentes dos segmentos sociais mais altos que freqüentavam as praias de Copacabana, Ipanema e Leblon, localizadas na cidade do Rio de Janeiro. Depois, seguindo as mesmas particularidades originais, espalhou-se pela costa nacional e, finalmente, encontrou espaço no interior do país inserindo-se nos clubes sociais de elite.

Voltando ao contexto mundial e, baseados nas teorias de Max Weber, compreendemos que com o processo conjugado de modernização-racionalização instaurado na sociedade, a instituição esportiva se estabeleceu como uma empresa moderna e passou a gerenciar o esporte de forma racional. Dentro dessa lógica, foi criada a Federação Internacional de Voleibol (FIVB) e, em seguida, a

institucionalização do voleibol em escala mundial mediante principalmente sua inclusão nos Jogos Olímpicos de Tóquio – 1964. Como beneficiado desse processo, o voleibol disputado na praia experimentou grande crescimento no número de praticantes e competições amadoras, em vários países, especialmente nos EUA, mais precisamente nas praias localizadas no sul da Califórnia onde foram dados os primeiros passos na direção de torneios mais organizados, competitivos e com premiações em dinheiro cada vez mais constantes e crescentes, abrindo possibilidades de profissionalização para os agentes desse campo em formação.

Em território norte americano, diversos agentes e instituições começaram a perceber o potencial comercial da modalidade, o que gerou interesses e conflitos no interior do campo esportivo. Com o objetivo de assumir o controle do campo, os jogadores fundaram, em 1983, uma instituição batizada de *Association of Volleyball Professionals* (AVP) a qual mudou, definitivamente, os rumos do esporte. Nesse sentido, a até então atividade recreativa do voleibol praticado na praia passou por uma reinvenção e ganhou um sentido radicalmente novo, o conceito de produto comercial produzido segundo as diretrizes de uma administração empresarial a fim de torná-lo atraente para a veiculação na televisão. Em outras palavras, a antiga idéia de recreação e lazer inerentes ao voleibol **na** praia foi resignificada com vistas à mercantilização e espetacularização estabelecidas pelo voleibol **de** praia.

Com a entrada da televisão no negócio, o volume monetário das transações comerciais atingiu quantias enormes e o voleibol de praia passou a ser encarado como *business*, o que despertou o interesse da instituição maior do voleibol mundial, a FIVB. Sob o comando de Ruben Acosta, o qual percebeu que o campo do voleibol de praia nos EUA era realmente um espaço impenetrável para a FIVB já que a AVP não aceitava se submeter ao controle da *USA Volleyball*, houve um aumento no poder político institucionalizado da FIVB através de suas Confederações Nacionais e, principalmente, do Comitê Olímpico Internacional (COI) – instituição que ocupa a posição de maior representatividade dentro do campo esportivo mundial e que, dentro da hierarquia do modelo associativo, está no vértice da pirâmide.

Para Bourdieu, todas as relações de força ou lutas travadas no interior de um determinado campo tem por objetivo a possibilidade de acúmulo de algum tipo de capital pelos agentes e instituições que disputam a hegemonia do campo. Nesse caso, ficou aparente a força política da FIVB que por não receber parte dos lucros do

mercado gerado pelo voleibol de praia americano passou a ver a AVP como uma liga pirata.

Por que a FIVB e a AVP não juntaram as forças para trabalhar pela institucionalização do voleibol de praia na esfera internacional? Por que agentes e instituições brasileiras tais como a Koch Tavares, a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) sob o comando de seus presidentes, Carlos Arthur Nuzman e posteriormente Ary Graça Filho, bem como a Rede Globo e o Banco do Brasil entraram na composição do campo? Nesse ponto, as teorias de Bourdieu foram fundamentais para que pudéssemos analisar quais são os objetos em jogo e por que os diferentes agentes, dotados de *habitus* e capitais específicos disputam esses objetos no interior do campo. Constatamos que os interesses comerciais e o acúmulo de capital econômico são os objetos centrais que estão continuamente em jogo nesse campo e as motivações para se jogar o jogo são as disputas pelo monopólio de poder, prestígio e promoção pessoal potencializadas pelo voleibol de praia.

Foi justamente a entrada das instituições e agentes brasileiros que contribuíram de forma decisiva para moldar o campo do voleibol de praia mundial abrindo, para a FIVB, as portas iniciais do processo de institucionalização da modalidade, em escala internacional. Um bom exemplo desse início foi o empenho da Koch Tavares na padronização internacional de um evento de voleibol de praia na medida que formulou os aspectos referentes à parte organizacional, normativa, regulamentar e regimentar do *I Campeonato Mundial de Voleibol de Praia*, gerenciado pela CBV, chancelado e oficializado pela FIVB.

Na sequência, após a realização do *II Campeonato Mundial de Voleibol de Praia*, também no Rio de Janeiro, a FIVB abrasileirou-se e criou seu Conselho Mundial de Voleibol de Praia sob a presidência de Carlos Arthur Nuzman, nomeou a Koch Tavares como seu agente de marketing para o desenvolvimento do voleibol de praia e estabeleceu o Circuito Mundial. Dessa forma, os agentes brasileiros conquistaram um potencial de poder em escala mundial já que contavam com o apoio dos países filiados à FIVB. Esse acúmulo de capital, somado ao *know-how* e a competência técnica da CBV e Koch Tavares veio fortalecer a posição do Brasil como promotor internacional.

O próximo passo de Carlos Arthur Nuzman, como presidente do Conselho Mundial de Voleibol de Praia da FIVB foi a elaboração de um plano de metas para a

inclusão do voleibol de praia nos Jogos Olímpicos. Sua base de apoio político e suas relações de interdependência com os membros do COI foram fundamentais para que esse objetivo se concretizasse. Na verdade, o presidente do COI, Juan Antonio Samaranch, mais do que ter sido o “padrinho” político de Ruben Acosta e de Carlos Arthur Nuzman, representava o órgão com o maior peso institucional do campo esportivo mundial. No centro de toda essa rede de interesses estava o valor comercial do voleibol de praia tanto ao vivo quanto pela televisão que viria a impulsionar os aspectos mercantis e de espetáculo dos Jogos Olímpicos frente, principalmente, às novas gerações.

A partir do momento que o voleibol de praia conquistou o *status* de esporte olímpico, tanto seu passado quanto seu futuro passaram a estar ambos ligados a essa conquista. Esse reposicionamento dentro do campo esportivo funcionou como uma espécie de “selo de aprovação” para o voleibol de praia que passou a ser uma modalidade prestigiosa e ainda mais lucrativa.

Nesse contexto, e do ponto de vista de uma análise mais detalhada sobre o voleibol de praia, podemos constatar que o mesmo apresenta todas as sete características dos esportes modernos propostas por Allen Guttmann: secularização, igualdade de oportunidades, especialização, racionalização, organização burocrática, quantificação e a busca por recordes. Não obstante, o modelo teórico sugerido por Guttmann está incompleto já que não aborda os aspectos da espetacularização do esporte e seus desdobramentos, como por exemplo, as constantes mudanças nas regras e regulamentos com o objetivo de adequação midiática.

Ainda no sentido proposto por Guttmann, as características da racionalização e organização burocrática viabilizaram a padronização das regras e dos eventos, medidas que tornaram-se vitais para o desenvolvimento do voleibol de praia. Isso somente tem sido possível graças à regulamentação e normatização impostas pela FIVB mediante aquisição institucionalizada do monopólio internacional.

Dessa forma, a análise do processo de institucionalização do voleibol de praia nos permite dizer que, primeiramente, ocorreu a racionalização do campo esportivo; em seguida, a institucionalização do campo; depois a institucionalização da modalidade; e, finalmente, a institucionalização do *habitus*.

Levando-se em conta a dinâmica econômica e social do mundo contemporâneo, as teorias propostas por Manuel Castells foram significativas para as nossas análises referentes ao fenômeno da globalização, ou seja, a rapidez de fluxo entre capital, informações e produtos.

Mediante todo o percurso analítico, descrito até aqui, podemos concluir que o voleibol de praia nos ajuda a compreender os paradigmas da sociedade moderna, uma vez que seu processo de institucionalização traz em sua própria estrutura a busca pela vertente comercial pautada em uma evolução e revolução das formas de gerenciamento racionalizado e produção de eventos de excelência para atender a uma sociedade que vive em um mundo globalizado. As estruturas dominantes do voleibol de praia mundial operam dentro da lógica da dinâmica do capital uma vez que os esportes institucionalizados ou em processo de institucionalização tornaram-se mercadoria espetacularizada.

Esse modo capitalista de administração empresarial, racional, técnico, especializado (no sentido proposto por Weber) e informacional (no sentido empregado por Castells) é que sustenta a produção e a comercialização da prática do voleibol de praia.

No centro de toda essa constituição, as proposições teóricas e metodológicas de Bourdieu ajudaram-nos a visualizar as relações sociais estabelecidas entre os agentes e instituições que compõem o campo do voleibol e são orientadas de acordo com os diferentes tipos de capitais.

As singularidades inerentes ao voleibol de praia são, principalmente, estruturais. A primeira delas é que a modalidade é um produto da marca voleibol, a qual está institucionalizada mundialmente. A segunda particularidade do voleibol de praia apresenta-se na sua origem como um produto comercial estrategicamente reformulado para veicular na televisão. Essas singularidades comprovam a nossa hipótese inicial.

Levando-se em conta a história dos esportes modernos, o voleibol de praia figura como um dos melhores exemplos de uma modalidade derivada que posteriormente foi reinventada para atender a lógica da oferta e da demanda. Essa singularidade mercantil foi estrategicamente pensada para se encaixar no formato da televisão, instância que abriga agentes produtores do espetáculo e está localizada no pólo dominante do campo.

Os outros agentes que compõem o pólo dominante são os dirigentes esportivos, os quais inicialmente entraram no campo do voleibol munidos de capital específico que posteriormente foi desenvolvido e somado a outros tipos de capitais acumulados ao longo do processo histórico. Dessa forma, ocuparam posições dentro desse espaço de lutas e procuraram influenciar no processo decisório das instituições internacionais hegemônicas mediante o monopólio de poder de cargos estratégicos.

Dentro do processo de institucionalização do voleibol de praia, os fatores, acontecimentos históricos, transições ou rupturas que explicam o desenvolvimento internacional da modalidade em um período de tempo relativamente curto estão centradas nas suas condições estruturais originais que foram reformuladas pela modernidade através da racionalização da instituição esportiva. A reinvenção do voleibol de praia está baseada no interesse comercial que foi impulsionado pela televisão e vem sendo determinado pela disputa de duas instituições, a FIVB e a AVP. A luta pelo poder operou estratégias de transformação e a FIVB, detentora de capital específico com atitudes ora de conservação ora de subversão, passou a controlar o “jogo”.

Diante do percurso histórico de desenvolvimento do voleibol de praia, podemos concluir que a modalidade nunca foi uma atividade praticada pelas populações de baixa renda, mesmo em países de clima quente e com extensas áreas litorâneas. A modalidade foi distintiva em sua fase “romântica”, no período de transição do amadorismo para o profissionalismo, na sua fase de prosperidade alcançada pelo “carimbo” da marca dos anéis olímpicos e entra no século XXI como um esporte totalmente dependente da mídia, principalmente das transmissões via televisão, internet, celulares, entre outros.

Apesar das transações comerciais relacionadas ao voleibol de praia terem crescido de forma exponencial neste início de terceiro milênio, demonstrando a sua força como produto mercantilizado e espetacularizado em escala global, a sua fragilidade como esporte de prática popular massificada fica ainda mais evidente já que, por exemplo, não está inserido nas escolas como elemento formativo educacional.

O voleibol de praia é um produto concebido pelo pólo dominante do campo, produtores, dirigentes esportivos, redes de televisão, patrocinadores e promotores para movimentar a indústria do entretenimento no sentido da oferta e da demanda.

Esses agentes reinventam constantemente a modalidade para maximizar a audiência e, conseqüentemente, a margem de lucro. Nesse sentido, é possível imaginarmos que outras reinvenções ocorrerão, as quais nos permitirão futuros estudos e prováveis incursões na estrutura estruturante do voleibol de praia, e essa poderá ser uma nova “sacada”...

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, Ruben. In: **FIVB Coaches Manual**. Lausanne, Switzerland, 1989.
- ADMINISTRAÇÃO e marketing: gestão reconhecida. In: 2003: um ano de conquistas. **Vôlei – Informativo da CBV**. Rio de Janeiro, ano 1, n. 10, dez. 2003. Edição especial, p. 1-20.
- AFONSO, Gilmar Francisco. **Voleibol de Praia**: uma análise sociológica da história da modalidade (1985-2003). Dissertação (Mestrado em Educação Física). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.
- ALMEIDA, Cândido José Mendes de; SOUZA, Madalena Mendes de Almeida; LEITÃO, Sérgio Sá (Orgs.). **Marketing esportivo ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago, 2000.
- ALMERIA: the start of a new age. In: **FIVB Magazine**, 1993.
- ANDREWS, David L. Sport in the late capitalist moment. In: Slack, TREVOR (Ed.). **The commercialisation of sport**. Oxon, UK: Routledge, 2005.
- AS VITÓRIAS de Bernard. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 18 fev. 1987, p. 18.
- ATLANTA beach. In: **FIVB Beach Volleyball History**. Revista comemorativa dos 10 anos do Mundial de Voleibol de Praia. Rio de Janeiro, 1996.
- AVA: o projeto de organização dos jogadores de vôlei de praia está concretizado. In: Revista **Volei de Praia**. Ano I, n. 1. São Paulo: AC Editora, 1990.
- AVP 10 YEARS. In: Revista **Volei de Praia**. Ano III, n. 6. São Paulo: AC Editora, 1993.
- BAACKE, Horst. In: **FIVB Coaches Manual**. Lausanne, Switzerland, 1989.
- BAIRNER, Alan. **Sport, nationalism, and globalization**: European and North American perspectives. Albany: State University of New York Press, 2001.
- BANCO do Brasil open 93. **Informativo da CBV**. Rio de Janeiro, 1993.
- BETTI, Mauro. **Janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. Campinas: Papirus, 1998.
- BIZZOCHI, Carlos. **O voleibol de alto nível**: da iniciação à competição. Barueri: Manole, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Tradução de Jeni Vaitsman. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. **Sobre a televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

_____. Os três estados do capital cultural. Tradução de Magali de Castro. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio Mendes (Orgs.). **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. **Coisas ditas**. Tradução de Cássia Silveira e Denise Moreno Pegorim. São Paulo: Brasiliense, 2004.

_____. **Esboço de auto-análise**. Tradução de Sérgio Miceli. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. Tradução de Daniela Kern e Guilherme Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BUCCI, Eugênio. Espetáculo, ou o novo modo de produção de signos. In: **Muito além do espetáculo**. Ciclo de Conferências. Teatro SESC da Esquina, Curitiba, 28 ago. 2003.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

_____. **A globalização imaginada**. Tradução de Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. v. 1. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CATANI, Afrânio Mendes. Pierre Bourdieu e a formulação de uma teoria social que procura revelar os fundamentos ocultos da dominação. In: BRUHNS, Heloisa Turini; GUTIERREZ, Gustavo Luis (Orgs.). **O corpo e o lúdico**: ciclo de debates sobre lazer e motricidade. Campinas: Autores Associados, 2000.

CEM mil pessoas vibraram com atletas de 10 países. **Jornal dos Esportes**, Rio de Janeiro, 29 fev. 1988, p. 10.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**: os novos horizontes em administração. São Paulo: Makron Books, 1999.

COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO. **O Brasil nos Jogos**. Disponível em: http://www.cob.org.br/brasil_jogos/home.asp>. Acesso em: 8/4/2011.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL. Institucional. **História**. Disponível em: <<http://www.cbv.com.br/cbv/institucional/index.asp?m=historiacbv.htm>>. Acesso em: 12/7/2007.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL. Voleibol de Praia. **História do Voleibol de Praia**. Disponível em: <<http://www.cbv.com.br/cbv2008/institucional/histpraia.asp>> Acesso em: 10/12/2008.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL. Institucional. **Centro de desenvolvimento do voleibol.** Disponível em: <<http://www.cbv.com.br/cbv2008/institucional/infraestrutura.asp>>. Acesso em: 26/2/2010.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL. Institucional. **Quem somos.** Disponível em: <http://www.cbv.com.br/cbv2008/institucional/quem_somos.asp>. Acesso em: 3/2/2011.

CORBIN, Alain. **O território do vazio:** a praia e o imaginário ocidental. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

COSTA, Marília Maciel. **Vôlei de Praia:** configurações sociais de um esporte-espetáculo de alto rendimento no Brasil. Tese (Doutorado em Sociologia). Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

CRUZ, José. **UOL esporte – blog do José Cruz:** o esporte sob a ótica da política e da economia. Disponível em: <http://www.blogdocruz.blog.uol.com.br/arch2009-11-01_2009-11-30.html#2009_11-10_22_42_43-139474431-0>. Acesso em: 5/4/2010.

CRUZ, Leonardo; BASTOS, Mariana. Com a Olimpíada, Brasil pode superar “viratlance”: para especialistas, realização dos Jogos é oportunidade para derrubar complexo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 04 out. 2009. Folha Esporte, p. D4.

COUVILLON, Art. **Sands of time:** the history of beach volleyball volume 1: 1895-1969. United States of America: Information Guides, 2002.

_____. **Sands of time:** the history of beach volleyball volume 2: 1970-1989. United States of America: Information Guides, 2003.

_____. **Sands of time:** the history of beach volleyball volume 3: 1990-2004. United States of America: Information Guides, 2004.

CUIDADOS da CBV com os atletas e as competições. In: Título inédito na Superliga. **Vôlei – Informativo da CBV.** Rio de Janeiro, ano 2, n. 15, mai. 2004. p. 1-8.

DEMO, Pedro. **Introdução à sociologia.** São Paulo: Atlas, 2002.

DUARTE, Alec. Na web, times valem um Manchester: somadas, audiências diárias das páginas oficiais de 29 equipes nacionais equivalem à visita do clube inglês. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 23 set. 2009. Folha Esporte, p. D4.

DUNNING Eric. **Sport matters:** sociological studies of sport, violence and civilization. London and New York: Routledge, 2003.

DUPLAS dos EUA decidem o mundial. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 22 fev. 1987.

ELIAS, Norbert; Dunning Eric. **A busca da excitação.** Lisboa: Difel, 1992.

E NO DIA 15, as estrelas na praia. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 09 fev. 1986.

EXIBIÇÕES em Guarujá e Santos. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 02 fev. 1985. Caderno Esportes, p. 22.

FARDIM, José Carlos. Administração – Transparência: CBV publica balanço. In: Duplas de praia rumo a Atenas. **Vôlei – Informativo da CBV**. Rio de Janeiro, ano 2, n. 13, mar. 2004, p. 1-8.

_____. Institucional: AGO 2007 aprova contas sem ressalvas. In: Os donos da praia: reis dão show nas areias cariocas. **Vôlei – Informativo da CBV**. Rio de Janeiro, ano 5, n. 49, abr. 2007, p. 1-8.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL. Beach Volleyball. Competitions. **2008 Swatch FIVB world tour calendar**. Disponível em: <http://www.fivb.ch/EN/BeachVolleyball/Competitions/WorldTour/BVB.Calendar.WT2008.htm?sm=18>>. Acesso em: 20/11/2008.

_____. Beach Volleyball. Rules. **FIVB official beach volleyball rules 2009-2012**. Disponível em: <http://www.fivb.ch/EN/BeachVolleyball/Rules/bvrb0912_forweb_SP.pdf>. Acesso em: 15/10/2009.

_____. The FIVB. About FIVB. **FIVB history**. Disponível em: <http://www.fivb.org/EN/FIVB/FIVB_History.asp>. Acesso em: 18/2/2011a.

_____. The game. **Biography of beach volleyball**. Disponível em: <<http://www.fivb.ch/TheGame/story.htm>>. Acesso em: 18/2/2011b.

FIORENTINO, Alfredo. La historia del beach voley en el año de su debut olimpico. In: **Revista Voley**. Buenos Aires, Green Field, ano XXVI, n. 83, abr./mai. 1996.

FREIRE, Marcus Vinicius; ALMEIDA, Deborah Ribeiro de. **Ouro olímpico**: a história do marketing dos aros. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: COB, 2006.

GARRIGOU, Alain; LACROIX, Bernard (Orgs.). **Norbert Elias**: a política e a história. São Paulo: Perspectiva, 2001.

GEBARA, Ademir. História do esporte: novas abordagens. In: PRONI, Marcelo Weishaupt; LUCENA, Ricardo de Figueiredo (Orgs.). **Esporte**: história e sociedade. Campinas: Autores Associados, 2002.

_____. Esporte e identidade nacional: reflexões sobre o caso brasileiro. In: GEBARA, Ademir; PILATTI, Luiz Alberto (Orgs.). **Ensaio sobre história e sociologia nos esportes**. Coleção Norbert Elias, v. 2. Jundiaí: Fontoura, 2006.

GERTH, Hans; MILLS, C. Wright. Introdução: o homem e sua obra. In: WEBER, Max. **Ensaio de sociologia**. Tradução de Waltensir Dutra. Orgs. Hans Gerth e C. Wright Mills. Revisão Técnica de Fernando Henrique Cardoso. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

GOOD news. Revista **Volei de Praia**. São Paulo: AC Editora, ano III, n. 7, 1993.

GRAÇA FILHO, Ary da Silva. Administrando o vôlei como uma empresa. In: **Case studies – Revista Brasileira de Management**. Rio de Janeiro, ano VI, n. 39, jul./ago. 2003.

_____. Administração – Transparência: CBV publica balanço. In: Duplas de praia rumo a Atenas. **Vôlei – Informativo da CBV**. Rio de Janeiro, ano 2, n. 13, mar. 2004, p. 1-8.

GURGEL, José Luiz de Souza. Administração – Transparência: CBV publica balanço. In: DUPLAS de praia rumo a Atenas. **Vôlei – Informativo da CBV**. Rio de Janeiro, ano 2, n. 13, mar. 2004, p. 1-8.

GUTTMANN, Allen. **From ritual to record**: the nature of modern sports. New York: Columbia University Press, 1978.

HISTÓRIA. In: **FIVB Beach Volleyball History**. Revista comemorativa dos 10 anos do Mundial de Voleibol de Praia, Rio de Janeiro, 1996.

HISTÓRIA do vôlei de praia. **Informativo CBV – Koch Tavares**. Campeonato Mundial de Voleibol de Praia, 1988.

HISTORY of beach volleyball. Disponível em: <http://www.volleyball.org/history_beach.html> Acesso em: 12/01/2011.

HOBBSBAWM, Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

_____. A produção em massa de tradições: Europa, 1879 a 1914. In: HOBBSBAWM, Eric; RANGER, Terence (Orgs.). **A invenção das tradições**. Tradução de Celina Cardim Cavalcante. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

IANNI, Octávio. **A sociedade global**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

KARNAL, Leandro *et al.* **História dos Estados Unidos**: das origens ao século XXI. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

KASZNAR, Istvan Karoly; GRAÇA FILHO, Ary da Silva. **O esporte como indústria**: solução para criação de riqueza e emprego. 1. ed., v. 1. Rio de Janeiro: FGV/CBV, 1999.

_____; _____. _____. v. 2. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

_____; _____. _____. Rio de Janeiro: FGV/CBV, 2002.

_____; _____. **Estratégia empresarial**: modelo de gestão vitorioso e inovador da Confederação Brasileira de Voleibol. São Paulo: M. Books, 2006a.

_____; _____. **Estratégia vitoriosa de empresa segundo seus personagens:** a visão política e depoimentos de atletas, empresários e dirigentes das federações. São Paulo: M.Books, 2006b.

KIRALY, Karch; SHEWMAN, Byron. **The sand man:** an autobiography. Los Angeles: Renaissance Books, 1999.

Koch Tavares. Apresentação. In: **Manual do I Campeonato Mundial de Voleibol de Praia.** 1987.

LEE, Jung Woo; MAGUIRE, Joseph. Global festivals through a national prism: the global-national nexus in South Korean media coverage of the 2004 Athens Olympic Games. In: **International Review for the Sociology of Sport**, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, v. 44, n. 1, p. 5-24, March 2009.

LOYOLA, Maria Andréa. **Pierre Bourdieu entrevistado por Maria Andréa Loyola.** Rio de Janeiro: Eduerj, 2002.

MAGUIRE, Joseph. **Power and global sport:** zones of prestige, emulation and resistance. London: Routledge, 2005.

_____. Sport and globalization. In: COAKLEY, Jay; DUNNING, Eric. **Handbook of sports studies.** London: Sage, 2008.

MANUAL do Voleibol de Praia. **Confederação Brasileira de Voleibol.** Rio de Janeiro, 2003.

MARCHI JÚNIOR, Wanderley. **“Sacando” o voleibol.** São Paulo: Hucitec; Ijuí – RS: Unijuí, 2004.

_____. Como é possível ser esportivo e sociológico? In: GEBARA, Ademir; PILATTI, Luiz Alberto (Orgs.). **Ensaio sobre história e sociologia nos esportes.** Coleção Norbert Elias, v. 2. Jundiaí: Fontoura, 2006a.

_____. A Educação Física e o campo científico: repensando as possibilidades de pesquisa sobre o esporte e o lazer. In: MEZZADRI, Fernando Marinho; CAVICHIOILLI, Fernando Renato; SOUZA, Doralice Lange (Orgs.). **Esporte e lazer:** subsídios para o desenvolvimento e a gestão de políticas públicas. Jundiaí: Fontoura, 2006b.

MARCHI JÚNIOR, Wanderley; AFONSO, Gilmar, Francisco. Globalização e esporte: apontamentos introdutórios para um debate. In: RIBEIRO, Luiz (Org.). **Futebol e globalização.** Jundiaí: Fontoura, 2007.

MARCHI JÚNIOR, Wanderley; CAVICHIOILLI, Fernando Renato. Diagnóstico da Sociologia do Esporte no Brasil: para a consolidação de um campo do conhecimento. In: CORNEJO, Miguel; MARCHI JÚNIOR, Wanderley (Orgs.). **Estúdios y proyectos em sociologia del deporte y la recreación en América Latina.** Concepción, Chile: Trama Impresores, 2008.

MATA VERDEJO, Davi; ENCARNACIÓN GONSABLÉZ, Geraldo de la; SÁNCHEZ-GONTAN, Fernando Rodríguez. **Volley playa**: aprendizaje, entrenamiento y organización. Madri: Alianza, 1994.

MATTHIESEN, Sara Quenzer. Um estudo sobre o voleibol: em busca de elementos para sua compreensão. In: **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Santa Maria, v. 15, n. 2, jan./abr. 1994.

MOREIRA, Tatiana Sviesk. **O Voleibol feminino no Brasil**: do amadorismo à profissionalização. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

MUNDIAL começa e com Bernard. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 17 fev. 1987.

MUNDIAL de vôlei de praia feminino. In: **Programa oficial da FIVB**. Rio de Janeiro, 1993.

NOGUEIRA, Armando. **O canto dos meus amores**. Rio de Janeiro: Dunya, 1998.

NUNES, João Pedro. Mundial de Praia vai começar 3ª. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 15 fev. 1987. Caderno Esportes, p. 44.

NUZMAN, Carlos Arthur. In: Vôlei de praia vai a Atlanta: no Brasil, tudo começou em 1985! **FIVB Beach Volleyball History**. Revista comemorativa dos 10 anos do Mundial de Voleibol de Praia, Rio de Janeiro, 1996.

O JOGO está começando. **HSM Management**, São Paulo, n. 39, jul./ago. 2003, p. 36-46.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994a.

_____. **Pierre Bourdieu**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994b.

OUTSUKA, Lenita. Um país de olho em um estádio: EUA param para ver o grande jogo, hoje, no Ford Field, em Detroit. E as cifras de publicidade são astronômicas. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 05 fev. 2006. Caderno Esportes, p. E6.

PAYNE, Michael. **A virada olímpica**: como os Jogos Olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada do mundo. Tradução de Dayse Batista. Rio de Janeiro: Casa da Palavra: COB, 2006.

PILATTI, Luiz Alberto. Guttman e o tipo ideal do esporte moderno. In: PRONI, Marcelo Weishaupt; LUCENA, Ricardo de Figueiredo (Orgs.). **Esporte**: história e sociedade. Campinas: Autores Associados, 2002.

PIRES, Giovani de Lorenzi. Cultura esportiva e mídia: abordagem crítico-emancipatória no ensino de graduação em Educação Física. In: BETTI, Mauro (Org.). **Educação Física e mídia**: novos olhares, outras práticas. São Paulo: Hucitec, 2003.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo**: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Tradução de Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ROWE, David. Sport and repudiation of the global. In: **International Review for the Sociology of Sport**, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, v. 38, n. 3, p. 281-294, September 2003.

RUBIO, Kátia. **O atleta e o mito do herói**: o imaginário esportivo contemporâneo. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

SHEWMAN, Byron. **Volleyball centennial**: the first 100 years... Indianapolis: Master Press, 1995.

SILVA, Roberto Francisco da. Administração – Transparência: CBV publica balanço. In: DUPLAS de praia rumo a Atenas. **Vôlei – Informativo da CBV**. Rio de Janeiro, ano 2, n. 13, mar. 2004, p. 1-8.

SIMSON, Vyv; JENNINGS, Andrew. **Os senhores dos anéis**: poder, dinheiro e drogas nas Olimpíadas Modernas. São Paulo: Best Seller, 1992.

SMITH, Sinjin; FEINEMAN, Neil. **Kings of the beach**: the story of beach volleyball. Los Angeles – Seattle: Power Books, 1988.

THE FIRST great brazilian victory. Revista **Volei de Praia**. Ano 1, n. 2. São Paulo: AC Editora, 1990.

THOMPSON, Craig. Mensagem da Federação Internacional de VolleyBall. In: **Manual do I Campeonato Mundial de Voleibol de Praia**. 1987.

TIA Leah: a rainha da praia. Revista **Volei de Praia**. Ano 1, n. 1. São Paulo: AC Editora, 1990.

VÔLEI de praia vai a Atlanta. No Brasil, tudo começou em 1985! **FIVB Beach Volleyball History**. Revista comemorativa dos 10 anos do Mundial de Voleibol de Praia. Rio de Janeiro, 1996.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. 2 v. Tradução de Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Revisão técnica de Gabriel Cohn. 3. ed. Brasília: Editora UnB, 1994.

_____. **Ensaio de sociologia**. Tradução de Waltensir Dutra. Orgs. Hans Gerth e C. Wright Mills. Revisão Técnica de Fernando Henrique Cardoso. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

_____. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. Tradução de José Marcos Mariani de Macedo. Edição de Antônio Flávio Pierucci. Ed. do Centenário. 7. reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE 01: QUESTIONÁRIO	187
APÊNDICE 02: TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO	188

APÊNDICE 01: QUESTIONÁRIO

Quais foram os motivos que o (a) levaram a jogar/trabalhar com o voleibol de praia?

Como foi a sua transição do voleibol para o voleibol de praia?

Descreva sua fase amadora no voleibol de praia?

Como foi sua transição do amadorismo para o profissionalismo?

Atualmente, como é ser um (a) profissional do voleibol de praia?

Como você vê o voleibol de praia no cenário esportivo nacional?

Como você vê o voleibol de praia no cenário esportivo mundial?

Como você vê o voleibol de praia brasileiro no cenário esportivo mundial?

Qual a importância do voleibol de praia ser um esporte olímpico?

O que você acha do espetáculo do voleibol de praia ao vivo?

O que você acha do espetáculo do voleibol de praia transmitido pela televisão?

Por que o voleibol de praia faz tanto sucesso?

Quais acontecimentos contribuíram para esse sucesso?

APÊNDICE 02: TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO

TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO

Este é um convite de participação no estudo científico intitulado: A REINVENÇÃO DO VOLEIBOL DE PRAIA: AGENTES E ESTRUTURAS DE UMA MODALIDADE ESPETACULARIZADA. Esta pesquisa será desenvolvida como trabalho de conclusão do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, Curso de Doutorado em Sociologia, linha de pesquisa Cultura e Pensamento Social no Brasil, temática de pesquisa Esporte e Cultura, pelo doutorando Gilmar Francisco Afonso, com orientação do Prof. Dr. Wanderley Marchi Júnior. Por favor, leia com atenção as informações abaixo antes de dar seu consentimento. Qualquer dúvida sobre o estudo ou sobre o documento pergunte ao pesquisador.

OBJETIVO

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o processo de institucionalização do voleibol de praia.

PROCEDIMENTOS

Entrevista com duração de aproximadamente 30 minutos. Para esse registro será usado um gravador portátil.

DESPESAS/ RESSARCIMENTO DE DESPESAS DO VOLUNTÁRIO

Todos os sujeitos envolvidos nesta pesquisa são isentos de custos.

PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA

A sua participação neste estudo é voluntária.

Diante do exposto acima, eu, _____
abaixo assinado, declaro que fui esclarecido sobre os objetivos, procedimentos e benefícios do presente estudo. Concedo meu acordo de participação e utilização dos meus depoimentos de livre e espontânea vontade. Declaro também não possuir nenhum grau de dependência profissional ou educacional com os pesquisadores envolvidos no projeto não me sentindo pressionado de nenhum modo a participar.

_____, _____ de _____ de _____.

Sujeito:

RG:

Pesquisador:

RG:

ANEXOS

ANEXO 01: 1966 RULES FOR BEACH VOLLEYBALL PLAYER CLASSIFICATION	190
ANEXO 02: CAMPEONATOS MUNDIAIS MASCULINO	191
ANEXO 03: CAMPEONATOS MUNDIAIS FEMININO	192
ANEXO 04: 2008 SWATCH FIVB WORLD TOUR CALENDAR	193
ANEXO 05: MEDALHISTAS OLÍMPICOS	195
ANEXO 06: FOTOGRAFIAS	197

ANEXO 01: 1966 RULES FOR BEACH VOLLEYBALL PLAYER CLASSIFICATION

WAYS TO OBTAIN A RATING OF "B"

1. Place first in a "NOVICE" tournament.
2. Place second through fourth in a "B" tournament.
3. Place fifth through seventh in a "A" tournament.

WAYS TO OBTAIN A RATING OF "A"

1. Place first in a "B" tournament.
2. Place second through fourth in a "A" tournament.
3. Place fifth through seventh in a "AA" tournament.
4. Place ninth in a "OPEN" tournament.

WAYS TO OBTAIN A RATING OF "AA"

1. Win an "A" tournament.
2. Place second through fourth in a "AA" tournament.
3. Place fifth through seventh in a "OPEN" tournament.

WAYS TO OBTAIN A RATING OF "AAA"

1. Win an "AA" tournament.
2. Place in the top four of an "OPEN" tournament.

GENERAL RATING RULES

1. Any volleyball player never having played or placed in a beach volleyball tournament is considered to have a novice tournament.
2. Any volleyball player may advance as many classifications in one tournament and in one season as he may qualify for.
3. Any volleyball player age 50 years or older will begin each volleyball year, January 1, with a "B" classification. The over 50 player may advance as many classifications in one tournament and in one season as he may qualify for, but will again return to a "B" classification January 1 of the following year.
4. A player will be dropped in classification if he does not meet the requirements outlined above once every year to retain his current classification.

(Rules were formulated by the Santa Monica Recreation and Parks Department).

FONTE: COUVILLON (2002, p. 221).

ANEXO 02: CAMPEONATOS MUNDIAIS MASCULINO

Ano	Cidade (País)	Dupla Campeã (País)
1987	Rio de Janeiro (Brasil)	Smith / Stoklos (EUA)
1988	Rio de Janeiro (Brasil)	Kiraly / Powers (EUA)
1989	Rio de Janeiro (Brasil)	Smith / Stoklos (EUA)
1990	Rio de Janeiro (Brasil)	Smith / Stoklos (EUA)
1991	Rio de Janeiro (Brasil)	Smith / Stoklos (EUA)
1992	Rio de Janeiro (Brasil)	Smith / Stoklos (EUA)
1993	Rio de Janeiro (Brasil)	Johnson / Steffes (EUA)
1994	Rio de Janeiro (Brasil)	Franco / Roberto Lopes (Brasil)
1995	Rio de Janeiro (Brasil)	Alemão / André (Brasil)
1997	Los Angeles (EUA)	Guilherme / Pará (Brasil)
1999	Marselha (França)	Emanuel / Loiola (Brasil)
2001	Klagenfurt (Áustria)	Baracetti / Conde (Argentina)
2003	Rio de Janeiro (Brasil)	Emanuel / Ricardo (Brasil)
2005	Berlim (Alemanha)	Fábio Luiz / Márcio (Brasil)
2007	Gstaad (Suíça)	Dalhausser / Rogers (EUA)
2009	Stavanger (Noruega)	Brink / Reckermann (Alemanha)

FONTE: FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL. Beach Volleyball. Competitions. Disponível em: <<http://www.fivb.org>>. Acesso em: 18/2/2011.

ANEXO 03: CAMPEONATOS MUNDIAIS FEMININO

Ano	Cidade (País)	Dupla Campeã (País)
1993	Rio de Janeiro (Brasil)	Kirby / Reno (EUA)
1994	Santos (Brasil)	Adriana / Mônica (Brasil)
1995	Rio de Janeiro (Brasil)	Jacqueline / Sandra (Brasil)
1997	Los Angeles (EUA)	Jacqueline / Sandra (Brasil)
1999	Marselha (França)	Adriana Behar / Shelda (Brasil)
2001	Klagenfurt (Áustria)	Adriana Behar / Shelda (Brasil)
2003	Rio de Janeiro (Brasil)	May-Treanor / Walsh (EUA)
2005	Berlim (Alemanha)	May-Treanor / Walsh (EUA)
2007	Gstaad (Suíça)	May-Treanor / Walsh (EUA)
2009	Stavanger (Noruega)	Kessy / Ross (EUA)

FONTE: FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL. Beach Volleyball. Competitions. Disponível em: <<http://www.fivb.org>>. Acesso em: 18/2/2011.

[illegible]

ANEXO 05: MEDALHISTAS OLÍMPICOS

Atlanta 1996

Categoria	Dupla	País	Medalha
Masculino	Steffes / Kiraly	EUA	Ouro
	Dood / Whitmarsh	EUA	Prata
	Child / Hesse	CAN	Bronze
Feminino	Jacqueline / Sandra	BRA	Ouro
	Adriana / Mônica	BRA	Prata
	Cook / Pottharst	AUS	Bronze

Sydney 2000

Categoria	Dupla	País	Medalha
Masculino	Blanton / Fonoimoana	EUA	Ouro
	Ricardo / Zé Marco	BRA	Prata
	Ahmann / Hager	ALE	Bronze
Feminino	Cook / Pottharst	AUS	Ouro
	Adriana Behar / Shelda	BRA	Prata
	Adriana / Sandra	BRA	Bronze

Atenas 2004

Categoria	Dupla	País	Medalha
Masculino	Ricardo / Emanuel	BRA	Ouro
	Bosma / Herrera	ESP	Prata
	Kobel / Heuscher	ALE	Bronze
Feminino	Walsh / May-Treanor	EUA	Ouro
	Adriana Behar / Shelda	BRA	Prata
	McPeak / Youngs	EUA	Bronze

Pequim 2008

Categoria	Dupla	País	Medalha
Masculino	Rogers / Dalhausser	EUA	Ouro
	Márcio / Fábio Luiz	BRA	Prata
	Ricardo / Emanuel	BRA	Bronze
Feminino	Walsh / May-Treanor	EUA	Ouro
	Jia Tian / Jie Wang	CHI	Prata
	Zhang Xi / Xue Chen	CHI	Bronze

FONTE: FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL. Beach Volleyball. Competitions. Disponível em: <<http://www.fivb.org>>. Acesso em: 18/2/2011.

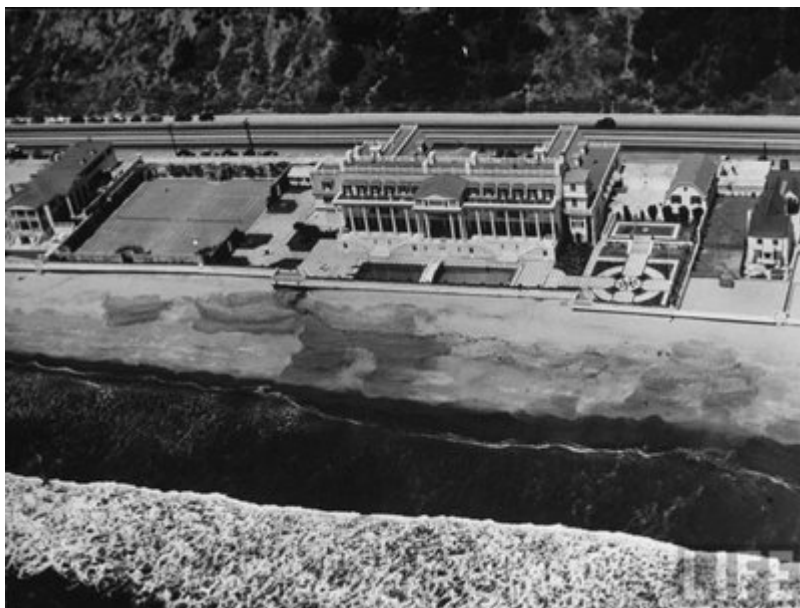
ANEXO 06: FOTOGRAFIAS



Fotografia 01: HOLYOKE Y.M.C.A. VOLLEYBALL TEAM – MASSACHUSETTS, USA, 1895. O primeiro time de voleibol da história. Seu inventor, William Morgan está em pé à esquerda. FONTE: HOLYOKE VOLLEYBALL HALL OF FAME (COUVILLON, 2002, p. 4).



Fotografia 02: FIRST BEACH VOLLEYBALL PLAYERS – WAIKIKI BEACH, HAWAII, USA, 1915. Primeiro registro histórico de um grupo de jogadores de voleibol na praia incluindo o famoso surfista e nadador campeão olímpico, Duke Kahanamoku (primeiro em pé à direita). Dependências do Outrigger Canoe and Beach Club. FONTE: OUTRIGGER CANOE AND BEACH CLUB (COVILLON, 2002, p. 29).



Fotografia 03: SANTA MONICA BEACH CLUB – LOS ANGELES, CALIFORNIA, USA, 1922. Primeiro clube de praia da Califórnia. Foi construído no final de 1922 inaugurando a era dos clubes de praia, os quais abrigavam partidas de voleibol na praia entre os seus associados.
FONTE: HISTORY OF BEACH CLUBS. Disponível em: <<http://www.google.com.br>>. Acesso em: 9/3/2011.



Fotografia 04: USA SOLDIERS DURING WORLD WAR II – EUROPE, 1944. As Forças Armadas dos Estados Unidos foram uma das maiores promotoras do voleibol mundial. Muitas partidas de voleibol ocorreram nas praias durante a Segunda Guerra Mundial.
FONTE: HISTORY OF BEACH VOLLEYBALL. Disponível em: <<http://www.google.com.br>>. Acesso em: 9/3/2011.



Fotografia 05: VOLLEYBALL ON THE GRASS.

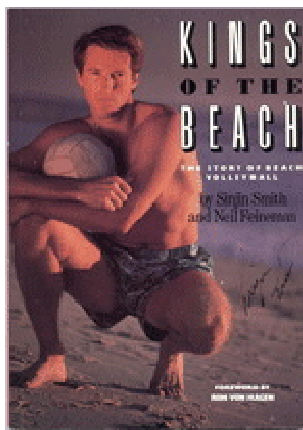
Um grupo de mulheres jogando voleibol **na** grama.

FONTE: HISTORY OF BEACH VOLLEYBALL. Disponível em: <<http://www.google.com.br>>. Acesso em: 9/3/2011.



Fotografia 06: MERCHANDISE OF ASSOCIATION OF VOLLEYBALL PROFESSIONALS (AVP).

FONTE: ASSOCIATION OF VOLLEYBALL PROFESSIONALS. Disponível em: <http://www.avp.com>. Acesso em: 9/3/2011.



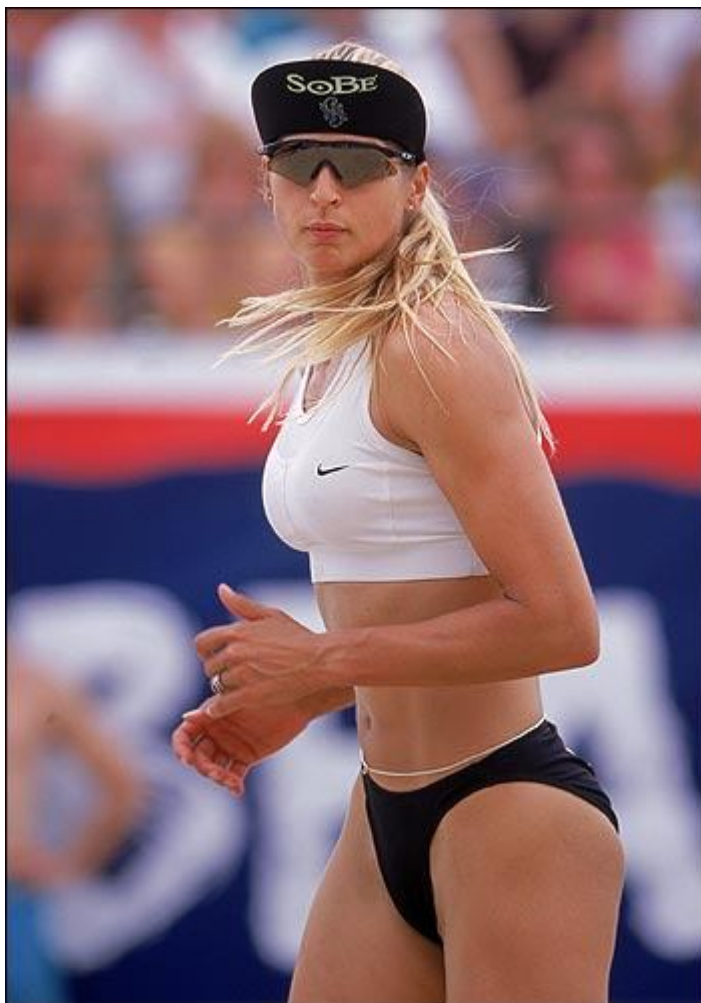
Fotografia 07: LIVRO DE SINJIN SMITH (1988).

FONTE: HISTORY OF BEACH VOLLEYBALL. Disponível em: <<http://www.google.com.br>>. Acesso em: 9/3/2011.



Fotografia 08: RANDY STOKLOS, JOGADOR AMERICANO DURANTE ETAPA DA AVP, 1985.

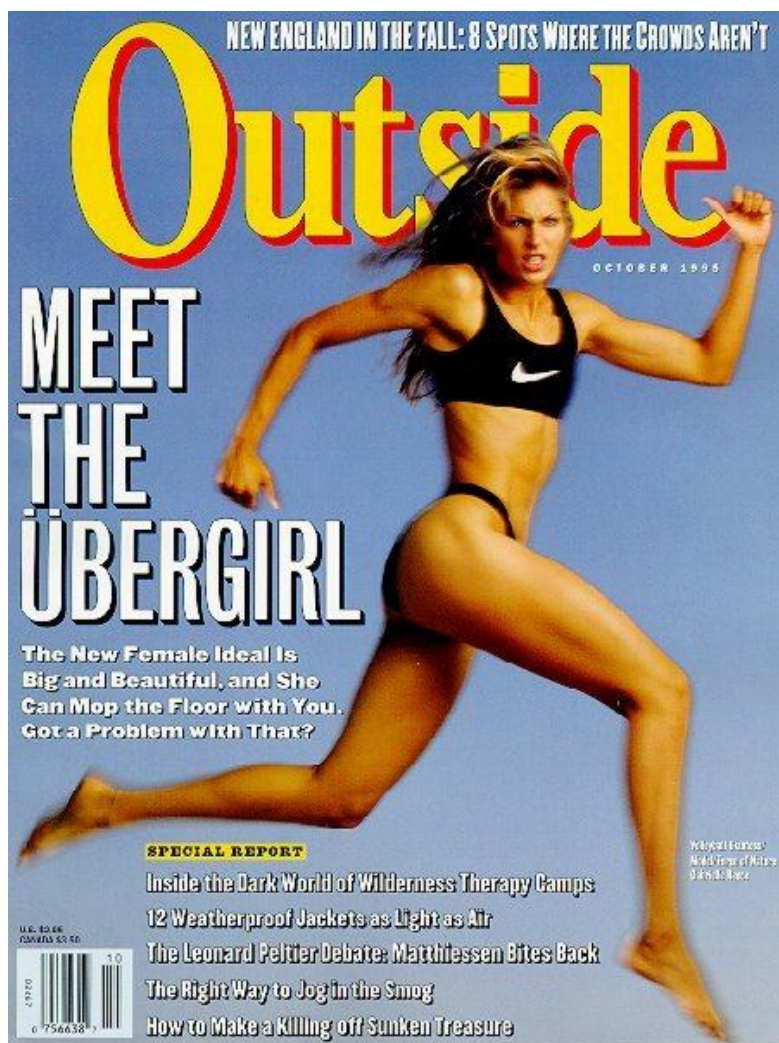
FONTE: ASSOCIATION OF VOLLEYBALL PROFESSIONALS. Disponível em: <http://www.avp.com>. Acesso em: 9/3/2011.



Fotografia 09: GABRIELLE REECE, JOGADORA AMERICANA DURANTE ETAPA DA AVP.
FONTE: ASSOCIATION OF VOLLEYBALL PROFESSIONALS. Disponível em: <http://www.avp.com>.
Acesso em: 9/3/2011.



Fotografias 10 e 11: GABRIELLE REECE TRABALHANDO COMO MODELO.
FONTE: GABRIELLE REECE. Disponível em: <http://www.google.com.br>. Acesso em: 9/3/2011.



Fotografia 12: GABRIELLE REECE NA CAPA DA OUTSIDE MAGAZINE.

FONTE: GABRIELLE REECE. Disponível em: <<http://www.google.com.br>>. Acesso em: 9/3/2011.



Fotografia 13: GABRIELLE REECE COMO SÍMBOLO SEXUAL.

FONTE: GABRIELLE REECE. Disponível em: <<http://www.google.com.br>>. Acesso em: 9/3/2011.



Getty Images

Fotografia 14: MISTY MAY-TREANOR, JOGADORA AMERICANA DURANTE ETAPA DA AVP.
 FONTE: ASSOCIATION OF VOLLEYBALL PROFESSIONALS. Disponível em: <http://www.avp.com>.
 Acesso em: 9/3/2011.



Fotografia 15: MERCHANDISE OF ASSOCIATION OF VOLLEYBALL PROFESSIONALS.
 FONTE: ASSOCIATION OF VOLLEYBALL PROFESSIONALS. Disponível em: <http://www.avp.com>.
 Acesso em: 9/3/2011.



Fotografia 16: ETAPA DA ASSOCIATION OF VOLLEYBALL PROFESSIONALS.
FONTE: ASSOCIATION OF VOLLEYBALL PROFESSIONALS. Disponível em: <http://www.avp.com>.
Acesso em: 9/3/2011.



Fotografia 17: ETAPA INDOOR DA ASSOCIATION OF VOLLEYBALL PROFESSIONALS.
FONTE: ASSOCIATION OF VOLLEYBALL PROFESSIONALS. Disponível em: <http://www.avp.com>.
Acesso em: 9/3/2011.



Fotografia 18: CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL (CBV), FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL (FIVB), KOCH TAVARES, BANCO DO BRASIL E REDE GLOBO ORGANIZAM MEGA ESPETÁCULO EM COPACABANA, RIO DE JANEIRO, EM 1993, COMO ESTRATÉGIA PARA INCLUSÃO DO VOLEIBOL DE PRAIA NOS JOGOS OLÍMPICOS.

Note a passarela ligando o hotel Copacabana Palace ao camarote da arena, local destinado às autoridades: Juan Antonio Samaranch (presidente do Comitê Olímpico Internacional), John Payne (presidente do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos de Atlanta – 1996), Ruben Acosta (presidente da FIVB), Carlos Arthur Nuzman (presidente da CBV), entre outros. Note ainda a longa fila formada pelo público na tentativa de conseguir lugar para entrar na já superlotada arena.

FONTE: FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL. Disponível em: <<http://www.fivb.org>>. Acesso em: 18/2/2011.



Fotografias 19 e 20: DANÇARINAS EM AÇÃO DURANTE OS INTERVALOS DAS PARTIDAS DO TORNEIO DE VOLEIBOL DE PRAIA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE ATENAS – 2004.
FONTE: FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL. Disponível em: <<http://www.fivb.org>>.
Acesso em: 18/2/2011.



Fotografia 21: SWATCH FIVB BEACH VOLLEYBALL WORLD TOUR (ETAPA CINGAPURA), 2005. Note a profusão de anúncios de publicidade estampados em locais antes inimagináveis como na rede, a qual teve sua estrutura modificada e pintada o que passou a dificultar a visão dos jogadores durante os jogos. Para um melhor entendimento, uma rede oficial de voleibol de praia possui, no sentido vertical, dez quadrados de dez cm cada um, o que possibilita uma boa visualização. Na rede usada pela FIVB existem 21 quadrados, motivo de reclamação dos jogadores, os quais perderam parte do campo visual.
 FONTE: FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL. Disponível em: <<http://www.fivb.org>>. Acesso em: 18/2/2011.



Fotografia 22: SWATCH FIVB BEACH VOLLEYBALL WORLD TOUR (ETAPA OSAKA, JAPÃO), 2006. Note o local onde foi montada a arena.
 FONTE: FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL. Disponível em: <<http://www.fivb.org>>. Acesso em: 18/2/2011.



Fotografia 23: SWATCH FIVB BEACH VOLLEYBALL WORLD CHAMPIONSHIP (GSTAAD, SUÍÇA), 2007.

Note o local onde foi montada a arena, no sopé dos Alpes suíços.

FONTE: FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL. Disponível em: <<http://www.fivb.org>>. Acesso em: 18/2/2011.



Fotografia 24: SWATCH FIVB BEACH VOLLEYBALL WORLD TOUR (ETAPA PARIS), 2008.

Note o local onde foi montada a arena.

FONTE: FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL. Disponível em: <<http://www.fivb.org>>. Acesso em: 18/2/2011.



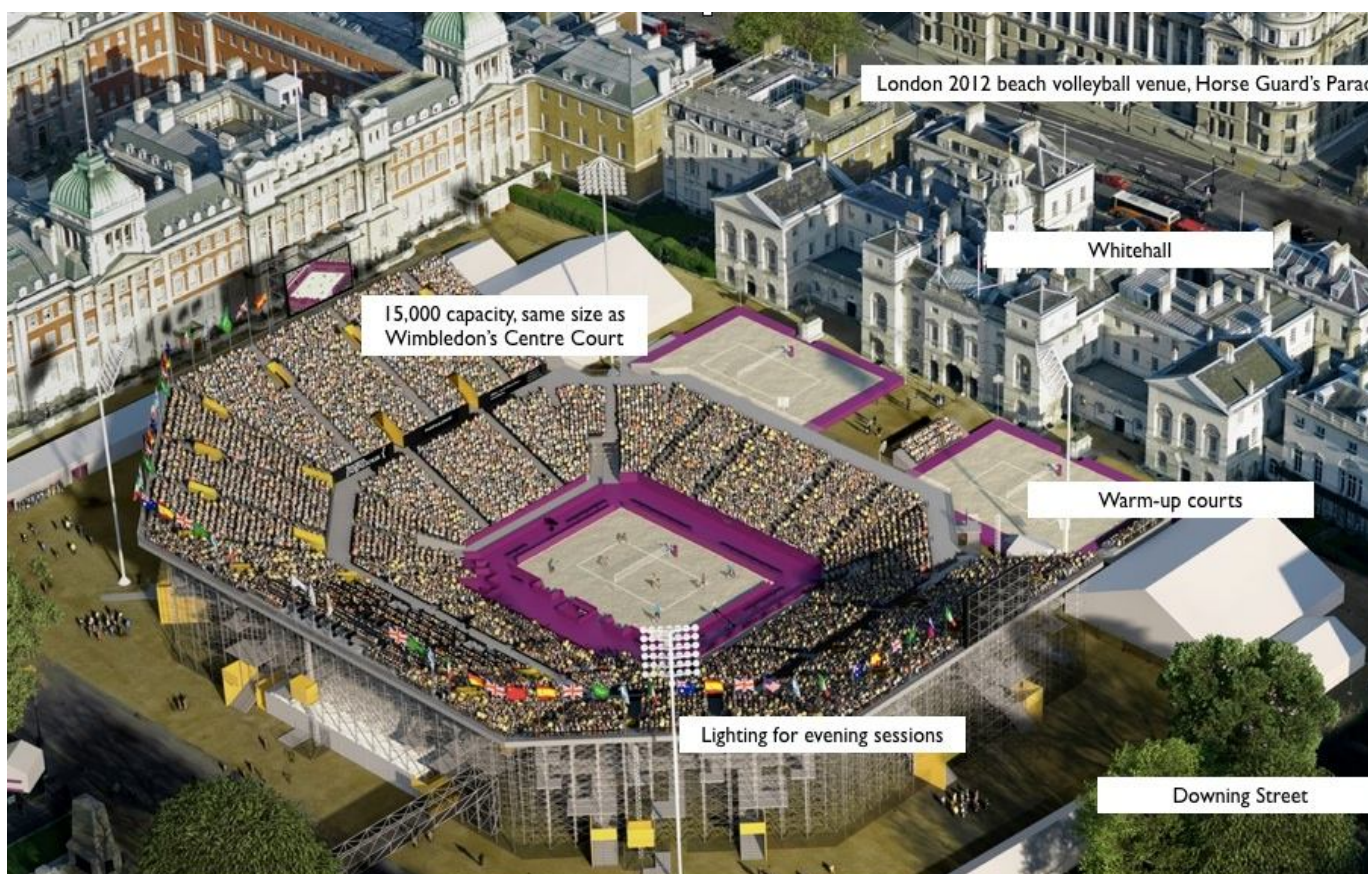
Fotografia 25: CHAOYANG PARK, LOCAL ONDE FOI MONTADA A ARENA DO TORNEIO DE VOLEIBOL DE PRAIA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE PEQUIM – 2008.
FONTE: FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL. Disponível em: <<http://www.fivb.org>>. Acesso em: 18/2/2011.



Fotografia 26: VISTA INTERNA DA ARENA DO TORNEIO DE VOLEIBOL DE PRAIA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE PEQUIM – 2008.
Maior arena já construída para uma competição de voleibol de praia com 12.200 lugares sentados.
FONTE: FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL. Disponível em: <<http://www.fivb.org>>. Acesso em: 18/2/2011.



Fotografia 27: PERSPECTIVA DA ARENA DO TORNEIO DE VOLEIBOL DE PRAIA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE LONDRES – 2012 QUE SERÁ MONTADA NO HORSE GUARD'S PARADE.
FONTE: LONDRES 2012. Disponível em: <<http://www.google.com.br>>. Acesso em: 9/3/2011.



Fotografia 28: OUTRO ÂNGULO DE PERSPECTIVA DA ARENA DO TORNEIO DE VOLEIBOL DE PRAIA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE LONDRES – 2012.
Note o local e a capacidade da arena com 15 mil lugares.
FONTE: LONDRES 2012. Disponível em: <<http://www.google.com.br>>. Acesso em: 9/3/2011.